

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS SAYURAN ORGANIK  
DI PERUMAHAN BUKIT CEMARA TIDAR, KARANG BESUKI, SUKUN,  
KOTA MALANG**

**Oleh  
EKA NOVA ANGGRAENI**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
MALANG  
2018**

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS SAYURAN ORGANIK  
DI PERUMAHAN BUKIT CEMARA TIDAR, KARANG BESUKI, SUKUN,  
KOTA MALANG**

**Oleh  
EKA NOVA ANGGRAENI**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
MALANG**

**2018**

## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 9 Juli 2018

Eka Nova Anggraeni



**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Sayuran Organik  
di Perumahan Bukit Cemara Tidar, Karang Besuki,  
Sukun, Kota Malang

Nama Mahasiswa : Eka Nova Anggraeni

NIM : 145040100111012

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Disetujui  
Pembimbing Utama,

Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.  
NIP.195611111986011002

Diketahui,  
Ketua Jurusan  
Sosial Ekonomi Pertanian FP-UB

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.  
NIP.197704202005011001

Tanggal Persetujuan:

## LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

### MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS  
NIP.19561111 198601 1 002

Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS  
NIP. 19550327 198103 1 003

Penguji III

Dina Novia P, SP., MSi  
NIP.19781105200604 2 002

Tanggal Lulus:

## RINGKASAN

**Eka Nova Anggraeni. 145040100111012. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Sayuran Organik di Perumahan Bukit Cemara Tidar, Karang Besuki, Sukun, Kota Malang. Dibawah bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.**

---

Sayuran organik merupakan salah satu produk yang terdiferensiasi dan memiliki interpretasi yang beragam tentang kualitasnya sehingga sering menimbulkan perdebatan di antara produsen maupun konsumennya. Produsen sayuran organik akan tidak efisien jika hanya menenempatkan produknya di pasar dan menunggu reaksi konsumen dalam memasarkan produknya karena tingkat kegagalan pada produk baru cukup tinggi. Produsen perlu mengkomunikasikan kualitas kepada konsumen dan konsumen perlu membuat kesimpulan yang akan menjadi prediktif terhadap kualitas yang dialami nantinya. Jika hal tersebut tidak dilakukan, maka konsumen tidak akan membeli produk dengan kualitas yang berbeda atau permintaan mereka akan terbatas pada pembelian percobaan. Oleh sebab itu dalam mengembangkan pasar sayuran organik menjadi sangat penting untuk melibatkan aspek persepsi konsumen terhadap kualitas yang dimiliki.

Penelitian dilakukan di Perumahan Bukit Cemara Tidar, Karangbesuki, Sukun, Kota Malang pada bulan Februari-Maret 2018. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner kepada 60 responden dengan kriteria pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi sayuran organik. Teknik analisis yang digunakan ialah analisis statistik deskriptif dan analisis faktor dengan metode *Principal Component Factoring* (PCF). Keseluruhan analisis menggunakan *software* Microsoft Excel 2010 dan SPSS versi 16.

Hasil dari analisis statistik deskriptif dapat diketahui bahwa secara umum persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik adalah positif. Persepsi konsumen yang positif dengan nilai rata-rata yang tinggi ditunjukkan pada atribut kualitas label organik, kandungan nutrisi, manfaat kesehatan, bebas pestisida, kesejahteraan lingkungan, penampilan, kesegaran, rasa, warna, persiapan konsumsi, dan harga. Namun terdapat satu atribut kualitas yaitu outlet lokal yang memiliki persepsi negatif dengan nilai rata-rata yang rendah. Hal ini dikarenakan konsumen sulit menemukan sayuran organik yang dijual di outlet/toko lokal. Sedangkan melalui analisis PCF, terbentuk empat faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik. Faktor tersebut antara lain faktor manfaat, faktor eksternal, faktor visual, dan faktor sensorik. Keempat faktor tersebut dapat menjelaskan sebesar 69,59% dari keseluruhan varians. Faktor yang dapat menjelaskan varians terbanyak adalah faktor manfaat dengan total varians yang dapat dijelaskan sebesar 22,56%.

Produsen atau pelaku usaha sayuran organik disarankan dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan fokus pada faktor-faktor yang telah dianalisis dalam penelitian ini agar konsumen dapat memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas sayuran organik. Produsen juga perlu mempertimbangkan untuk menjual produknya di outlet atau toko-toko sayuran lokal agar konsumen memiliki kemudahan akses untuk membeli sehingga akan efisien dari segi waktu.

## SUMMARY

**Eka Nova Anggraeni. 145040100111012. Consumer's Perception Toward Quality of Organic Vegetables in Bukit Cemara Tidar Residence, Karang Besuki, Sukun, Malang City. Supervised by Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.**

---

Organic vegetables are one of the differentiated products and have diverse interpretations of the quality among producers and consumers. The producers of organic vegetables will not be efficient if only put their products on the market and waiting for consumer reactions in introducing new products, as the high failure rates of new products in the food sector demonstrate. The producers need to communicate the quality to consumers and consumers need to make a conclusion that will be predictive to the quality experienced later on. If it is not done, then the consumers will not buy the products with different quality or the demand will be limited to the purchase trial only. Therefore, it becomes very important to involve the aspects of consumer's perception toward quality of product in developing the market of organic vegetables.

The research was conducted in Bukit Cemara Tidar Residence, Karangbesuki, Sukun, Malang City in February-March 2018. The data used are primary data collected through questionnaires to 60 respondents with the criteria of ever buying and consuming organic vegetables. The method that were used are descriptive statistical analysis and factor analysis using *Principal Component Factoring* (PCF). All of these analyses were conducted in Microsoft Excel 2010 and SPSS ver. 16.

The result of descriptive statistical analysis show that in general the consumer's perception toward quality of organic vegetables is positive. Positive consumer's perception with the high mean values are shown in the quality attributes of organic label, nutritional content, health benefits, pesticide-free, enviromental well-being, appearance, freshness, taste, color, consumption preparation, and price. However there is one quality attribute, local store, which having negative consumer's perception with the low mean value. This is due to difficulty in finding organic vegetables at local stores. On the other hand, by using PCF analysis, four factors are categorised as the factors affecting the consumer's perception toward quality of organic vegetables, i.e., benefits factor, external factor, visual factor, and sensory factor. Those four factors are able to explain as much as 69.59% of the sample variance. Benefit factor is able to explain the most variance with a total variance of 22.56%.

The producers or entrepreneurs of organic vegetables is suggested to develop a marketing strategy by focusing on the factors analyzed in this study so that the consumers will have a positive perception toward quality of organic vegetables. The producers also need to consider the market place of organic vegetables in local stores in order to make consumers easier to access the products and making time efficiency.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Sayuran Organik di Perumahan Bukit Cemara Tidar, Karang Besuki, Sukun, Kota Malang” dengan baik. Skripsi ini akan membahas mengenai sayuran organik yang memiliki potensi besar di industri pangan dunia karena kualitasnya, namun ternyata secara faktual permintaannya masih rendah di Indonesia. Aspek persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya akan menjadi fokus bahasan dalam skripsi ini. Hasil penelitian dalam skripsi ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengembangan produk dan perumusan strategi pemasaran oleh para pelaku usaha sayuran organik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini tentu tidaklah sempurna dan masih perlu diperbaiki. Oleh karena itu segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan agar penelitian atau penulisan selanjutnya dapat lebih baik. Semoga skripsi ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pertimbangan bagi para pembaca.

Malang, Mei 2018

Penulis



## RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir pada tanggal 20 September 1995 di Kota Probolinggo, Jawa Timur dan merupakan anak pertama dari pasangan Samsul Fajri dan Chalila. Penulis pernah menempuh pendidikan di TK ABA V Babussalam (2001-2002), Sekolah Dasar Negeri Kanigaran 1 (2002-2008), Sekolah Menengah Pertama Negeri 5 Probolinggo (2008-2011), dan Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Probolinggo (2011-2014). Selama di perguruan tinggi, penulis aktif dalam kegiatan organisasi dengan menjadi anggota lembaga kerohanian Islam FORSIKA (Forum Insan Kamil) dan lembaga riset PRISMA (Pusat Riset dan Kajian Ilmiah Mahasiswa) di Fakultas Pertanian. Pada tahun 2017 penulis terpilih menjadi Ketua Umum lembaga riset PRISMA. Selain kegiatan organisasi, penulis juga aktif mengikuti kompetisi ilmiah di tingkat nasional antara lain mampu meraih Juara 2 pada kompetisi Health Agent Award tahun 2016 yang diadakan PT. Nutrifood Indonesia, Juara Harapan 1 pada kompetisi *Business Plan* The 4th IPB Business Festival 2017, dan pernah lolos pendanaan PKM Ristekdikti bidang Teknologi. Sementara dalam kegiatan akademik penulis juga terlibat aktif dengan menjadi Asisten Praktikum pada beberapa mata kuliah antara lain Metode Kuantitatif, Penulisan Ilmiah, dan Karya Ilmiah.

## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	vi
SUMMARY .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
RIWAYAT HIDUP .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Perilaku Konsumen .....	9
2.2.1 Persepsi Konsumen .....	10
2.3 Kualitas Pangan .....	12
2.4 Sayuran Organik .....	14
2.5 Analisis Faktor .....	17
III. KERANGKA TEORITIS .....	19
3.1 Kerangka Pemikiran .....	19
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	21
IV. METODE PENELITIAN .....	22
4.1 Pendekatan Penelitian .....	22
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian .....	22
4.3 Teknik Penentuan Sampel .....	22
4.4 Teknik Pengumpulan Data .....	23
4.5 Teknik Analisis Data .....	23
4.5.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	23
4.5.2 Analisis Faktor (Principal Component Factoring) .....	24

V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	27
5.1 Karakteristik Responden .....	27
5.1.1 Jenis Kelamin .....	27
5.1.2 Usia .....	27
5.1.3 Status Pernikahan .....	28
5.1.4 Tingkat Pendidikan .....	29
5.1.5 Pendapatan .....	30
5.1.6 Intensitas Pembelian Sayuran Organik .....	31
5.2 Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Sayuran Organik .....	32
5.2.1 Penampilan Sayuran Organik .....	33
5.2.2 Warna Sayuran Organik .....	33
5.2.3 Kesegaran Sayuran Organik .....	34
5.2.4 Rasa Sayuran Organik .....	34
5.2.5 Label Organik .....	35
5.2.6 Kandungan Nutrisi Sayuran Organik .....	35
5.2.7 Dampak Kesehatan .....	35
5.2.8 Bebas Pestisida .....	36
5.2.9 Kesejahteraan Lingkungan .....	36
5.2.10 Outlet Lokal .....	37
5.2.11 Persiapan Konsumsi .....	37
5.2.12 Harga Sayuran Organik .....	38
5.3 Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Sayuran Organik .....	38
5.3.1 Uji Interdependensi Variabel .....	38
5.3.2 Komunalitas .....	40
5.3.3 Ekstraksi Faktor .....	41
5.3.4 Faktor yang Membentuk Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Sayuran Organik .....	42
VI. PENUTUP .....	49
6.1 Kesimpulan .....	49
6.2 Saran .....	49
DAFTAR PUSTAKA .....	51
LAMPIRAN .....	60

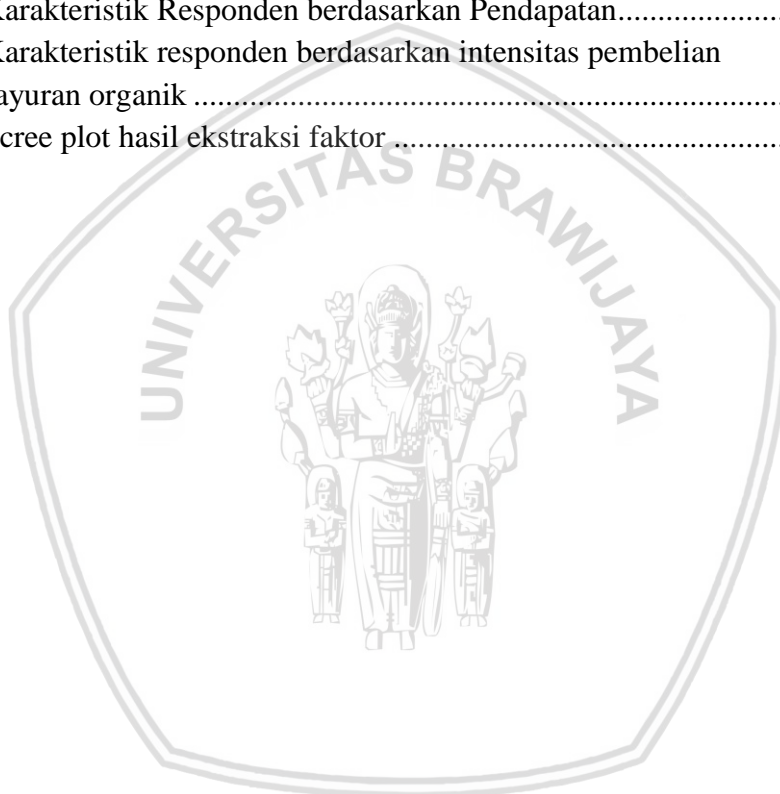
## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perbedaan kandungan unsur mineral dalam sayuran organik dan Konvensional.....	15
2.	Definisi operasional dan skala pengukuran variable.....	21
3.	Nilai statistik deskriptif variabel penelitian.....	32
4.	Hasil uji interdependensi variabel (pertama) .....	39
5.	Hasil uji interdependensi variabel (kedua).....	40
6.	Nilai komunalitas setiap variable .....	40
7.	Hasil Ekstraksi Faktor .....	42
8.	Hasil faktorisasi sebelum rotasi.....	43
9.	Hasil faktorisasi setelah rotasi.....	44



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Proses terbentuknya persepsi.....	10
2.	Skema kerangka pemikiran .....	20
3.	Tahapan Analisis Faktor.....	24
4.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	27
5.	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	28
6.	Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan .....	29
7.	Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan .....	30
8.	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan.....	31
9.	Karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian sayuran organik .....	32
10.	Scree plot hasil ekstraksi faktor .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuisioner Penelitian Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Sayuran Organik.....	57
2.	Data Karakteristik Responden.....	59
3.	Daftar Jawaban Responden .....	62
4.	Hasil Uji Interdependensi Analisis Faktor Pengulangan Pertama .....	67
5.	Hasil Uji Interdependensi Analisis Faktor Pengulangan Kedua ...	70
6.	Nilai Komunalitas Variabel dalam Faktor .....	72
7.	Hasil Ekstraksi Faktor dan Pengelompokkan Variabel.....	72
8.	Hasil Ekstraksi Faktor dan Pengelompokkan Variabel.....	73



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kualitas dan kewanamanan pangan menjadi topik yang sering diperdebatkan dalam kebijakan pangan, industri, dan penelitian. Ada berbagai faktor yang mendorong perdebatan ini antara lain kecemasan publik yang meluas terhadap ketersediaan pangan yang aman dan berkualitas serta konsumen yang menjadi kritis berkenaan dengan cara-cara tertentu dalam menghasilkan dan memilih pangan, baik di tingkat petani maupun pemrosesan (Brunsø et al., 2002). Konsumen menjadi lebih terfragmentasi dalam pilihan makanan mereka, yang mengarah pada situasi dimana diferensiasi kualitas pangan menjadi penting untuk memuaskan konsumen (Grunert, 2005). Konsumen menuntut pangan yang lebih sehat, aman, dan ramah lingkungan untuk disediakan pasar (Horská et al., 2011). Bahkan beberapa konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk produk pangan yang memiliki kualitas yang mereka harapkan (Rodríguez et al., 2006).

Kualitas pangan menjadi kian krusial di berbagai negara di dunia, termasuk negara-negara berkembang sejak munculnya tren gaya hidup sehat di kalangan masyarakat. Tren ini ditunjukkan dengan kesadaran konsumen terhadap efek negatif yang dapat ditimbulkan terhadap kesehatan dan lingkungan akibat penggunaan bahan-bahan kimia dalam produksi bahan pangan (Missagia et al., 2012). Tren ini memberikan dampak besar pada persepsi konsumen terhadap pangan (Chamberlain, 2016). Pangan dianggap tidak hanya menjadi sarana untuk memuaskan rasa lapar, namun telah mendapatkan banyak dimensi karena kekhawatiran konsumen akan masalah kesehatan dan kesejahteraan lingkungan (Rodríguez et al., 2006).

Adanya kekhawatiran konsumen yang meningkat terhadap kualitas pangan berakibat pada terjadinya kenaikan pasar yang signifikan dalam konsumsi produk yang berbeda atau bernilai tinggi, termasuk salah satunya produk pangan organik (Rodríguez et al., 2006). Maka tidak heran banyak muncul diskusi mengenai produksi pangan organik yang dikaitkan dengan kesehatan dan kesejahteraan lingkungan. Bahkan mampu menciptakan peluang baru bagi produsen dan rantai nilai yang bersedia mengambil risiko untuk memenuhi kebutuhan produk pada segmen pasar tersebut (Grunert, 2005).



Produk pangan organik adalah produk yang dihasilkan dari sistem produksi pertanian yang tidak menggunakan bahan-bahan kimiawi seperti pupuk sintetis, pestisida kimiawi, dan bahan aditif lainnya sejak tahap perawatan benih hingga panen dan pasca panen (Alam dan Vidyapith, 2012). Permintaannya secara global terus meningkat dengan penjualan mencapai lebih dari lima miliar dolar AS per tahunnya. Permintaan konsumen terhadap produk pangan organik ini banyak didominasi oleh negara-negara di Eropa dan Amerika (Sahota, 2009). Pasar tunggal terbesarnya adalah Amerika Serikat yang mencapai 47 persen dari pasar global lalu diikuti oleh negara-negara di Eropa (Lernoud dan Willer, 2017). Namun, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat global akan pentingnya gaya hidup sehat, pasar produk pangan organik semakin berkembang menuju negara-negara Asia (Slamet et al., 2016).

Indonesia menjadi salah satu negara di Asia yang memiliki kelas masyarakat dengan kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat. *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM-Organic International) mencatat bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan produk pangan organik yang cukup signifikan. Total luas lahan untuk pertanian organik di Indonesia mencapai 113.638 hektar pada tahun 2014 dan merupakan lahan pertanian organik terluas keempat di Asia setelah Cina, India, dan Kazakhstan (Lernoud dan Willer, 2017). Meskipun belum ada data statistik yang spesifik dan andal mengenai permintaan dan konsumsi pangan organik di Indonesia, namun perkembangan pangan organik ini diyakini akan terus berlanjut (David dan Ardiansyah, 2016). Hal tersebut tidak terlepas dari peran pemerintah dan institusi terkait di Indonesia dalam mempromosikan kelestarian lingkungan dan gaya hidup sehat, yang kemudian didukung oleh petani dan pengusaha di bidang pertanian dengan memproduksi pangan organik (Suharjo dan Ahmady, 2016).

Populasi Indonesia sampai akhir tahun 2016 tercatat mencapai 258,7 juta penduduk (Badan Pusat Statistik, 2017). Sementara itu, sebuah laporan oleh (McKinsey Global Institute, 2012) menunjukkan bahwa kelas konsumen menengah di Indonesia diproyeksikan akan mencapai 135 juta orang pada tahun 2030 mendatang. Pada rentang waktu tersebut, Indonesia juga akan mengalami

bonus demografi, yakni tingginya proporsi orang usia produktif dibandingkan dengan usia non-produktif. Perubahan tersebut akan menciptakan keuntungan yang melekat dengan menghasilkan tingkat pendapatan per kapita yang lebih tinggi. Suharjo et al. (2016) juga menjelaskan bahwa pertumbuhan kelas konsumen sosio-ekonomi menengah menjadi cerminan dari meningkatnya kemakmuran masyarakat yang diikuti dengan tingkat kesadaran akan kesehatan yang semakin meningkat. Sehingga hal tersebut menjadi sebuah sinyal positif terhadap persepsi dan keinginan konsumen untuk mengonsumsi pangan organik

Namun dugaan awal terhadap tingginya permintaan untuk produk pangan organik tidak terbukti secara faktual, pertumbuhan jumlah konsumen pangan organik masih rendah di Indonesia (Suharjo et al., 2016). Situasi ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh banyak peneliti dengan latar belakang ilmiah yang berbeda-beda terkait dengan pangan organik. Beberapa penelitian menyimpulkan bahwa telah terjadi inkonsistensi yang berkaitan dengan tingginya minat masyarakat untuk mengonsumsi produk pangan organik, namun pada kenyataannya hanya sedikit konsumen yang memenuhi keinginan tersebut (Krystallis dan Chryssohoidis, 2005; Vermeir dan Verbeke, 2008; Yatish dan Zillur, 2015).

Beberapa studi telah dialamatkan untuk melihat faktor apa saja yang menyebabkan lambatnya pertumbuhan konsumen produk pangan organik. Yatish dan Zillur (2015) menemukan bahwa meskipun telah banyak hasil penelitian baru yang menyatakan bahwa produk pangan organik ini memiliki kualitas yang memberi efek positif pada kesehatan, konsumen memiliki ketidakpercayaan bahwa produk pangan organik lebih baik, lebih aman, dan lebih sehat. Sedangkan Baker dan Ozaki (2008) mengungkapkan bahwa sebagian besar konsumen memilih produk pangan organik karena sifatnya yang ramah lingkungan, namun mereka tidak membuat alokasi aktual untuk pembeliannya.

Namun demikian, jika dilihat dalam sudut pandang yang lebih luas, lambatnya pertumbuhan konsumen produk pangan organik sangat dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai kualitasnya. Dalam konteks ini bagaimana konsumen menginterpretasikan kualitas produk pangan organik akan menjadi stimulus dan mempengaruhi tindakan ekonomi

seseorang. Oleh sebab itu dalam mengembangkan pasar produk pangan organik menjadi sangat penting untuk melibatkan aspek persepsi konsumen terhadap kualitas pangan yang dimiliki.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian mengenai pilihan dan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu makanan menjadi semakin menarik dan mendapat banyak perhatian karena timbul berbagai perdebatan tentang isu-isu seperti pertimbangan etis dalam produksi, kualitas makanan dan skandal keamanan makanan yang menyebabkan keresahan konsumen. Konsumen ingin mendapatkan kualitas terbaik dengan harga terendah, akan tetapi menemukan kualitas terbaik mungkin tidak selalu mudah untuk dilakukan. Bahkan memberi lebih banyak informasi kepada konsumen kemungkinan tidak dapat menyelesaikan masalah karena informasinya mungkin diabaikan, disalahartikan atau justru dalam beberapa kasus dapat meningkatkan kebingungan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen untuk memilih suatu produk makanan dipengaruhi oleh interpretasi mereka terhadap kualitas, dimana konsumen percaya dalam memilih sebuah produk yang akan dikonsumsi diawali dengan memprediksi kualitasnya dan mereka merasa yakin dalam menggunakannya. Disisi lain kompleksitas dan tantangan kualitas produk ini tidak hanya pada sisi permintaan konsumen, namun produsen juga menghadapi masalah yang sama karena mereka harus menafsirkan sinyal yang berasal dari konsumen.

Sayuran organik adalah salah satu produk yang terdiferensiasi dan memiliki interpretasi yang beragam tentang kualitasnya sehingga sering menimbulkan perdebatan di antara produsen maupun konsumennya. Produsen sayuran organik akan tidak efisien jika hanya menempatkan produknya di pasar dan menunggu reaksi konsumen dalam memasarkan produknya karena tingkat kegagalan produk baru cukup tinggi. Produsen perlu mengkomunikasikan kualitas kepada konsumen dan konsumen perlu membuat kesimpulan yang akan menjadi prediktif terhadap kualitas yang dialami nantinya. Jika hal tersebut tidak dilakukan, maka konsumen tidak akan membeli produk dengan kualitas yang berbeda atau permintaan mereka akan terbatas pada pembelian percobaan. Sehingga dalam penelitian dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik
2. Mengetahui faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan pengetahuan kepada para pelaku usaha sayuran organik mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam pengembangan produk dan perumusan strategi pemasaran
2. Meningkatkan kemampuan analisa, wawasan, dan pengetahuan penulis tentang persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik
3. Memberikan informasi kepada para peneliti dan akademisi yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai konsumsi sayuran organik

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap pangan organik telah banyak dilakukan oleh peneliti di berbagai negara. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Rodríguez et al. (2006). Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen tentang risiko dan atribut kualitas dari konsumsi makanan organik di Argentina. Makanan organik dipilih karena potensi pertumbuhannya yang besar di Argentina namun ternyata masih sangat sedikit penelitian empiris yang telah dilakukan. Penelitian tersebut menggunakan analisis regresi binomial logit. Hasilnya menunjukkan persepsi yang positif dengan nilai tertinggi pada atribut kualitas label informasi. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan mengonsumsi makanan sehat cenderung akan membeli produk makanan organik, karena mereka lebih terbuka dan dapat memahami informasi kesehatan. Akan tetapi penelitian ini tidak spesifik terhadap satu kategori produk pangan organik sehingga hasilnya belum mampu merepresentasikan setiap kategori atau jenis produknya.

Chamberlain (2016) telah melakukan penelitian pada konsumen produk susu organik di New Zealand dengan menggunakan analisis varian satu faktor (*one way Anova*) untuk menganalisis persepsi dan perilaku pembeliannya. Hasil penelitian menggambarkan atribut yang paling penting dirasakan konsumen adalah kesehatan, kesejahteraan manusia, perlindungan terhadap hewan, dan rasanya yang enak. Sementara hambatan terbesar dalam pembelian ditunjukkan oleh harga produk yang tinggi dan terbatasnya pilihan produk susu organik. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan *mall intercept* yang dilakukan dalam penelitian ini memiliki risiko data yang bias, karena konsumen yang lebih banyak menghabiskan waktu di pusat perbelanjaan akan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk dijadikan sampel.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Abu et al. (2009) terhadap produk organik di Malaysia yang bertujuan untuk menganalisis hubungan karakteristik sosio-ekonomi konsumen dengan niat pembelian produk organik. Determinan dari karakteristik sosio-ekonomi konsumen yang dianalisis meliputi suku, gender, pendidikan, jumlah anggota keluarga, pendapatan keluarga, dan usia. Hasilnya



menunjukkan bahwa usia memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mempengaruhi pembelian produk organik, dalam hal ini konsumen dengan usia 20-40 tahun cenderung lebih sering melakukan pembelian dibandingkan yang berusia dibawah 20 tahun atau diatas 40 tahun. Hal ini disebabkan usia seseorang dapat mempengaruhi cara berpikir dan persepsinya dalam memandang sebuah produk.

Naspetti dan Zanoli (2006) dalam penelitiannya menemukan bahwa konsumen yang membeli produk organik secara reguler cenderung akan menghubungkan atribut kredibilitas organik terutama dengan nilai-nilai kesehatan dan keselamatan. Sedangkan konsumen yang melakukan pembelian produk organik secara tidak reguler cenderung juga akan mempertimbangkan atribut lainnya seperti karakteristik sensori dan lokasi pembelian produk. Tingkat konsumsi produk organik dijelaskan dalam penelitian ini memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepercayaan konsumen untuk mengonsumsi produk.

Sebuah studi lintas budaya pada konsumen Eropa di tiga negara berbeda yaitu Lithuania, Denmark, dan Portugis telah dilakukan oleh Krutulyte et al. (2006) dengan objek produk pangan berbasis sereal seperti roti, cookies, sereal, dan pasta. Produk berbasis sereal dipilih karena belum banyak menjadi objek penelitian konsumen. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen mengenai kualitas pada tiga warga negara berbeda. Penelitian ini menerapkan Model Kualitas Pangan Total (*Total Food Quality Model*) sebagai kerangka konseptual karena mampu membedakan persepsi kualitas antara sebelum dan sesudah pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain analisis statistik deskriptif dan ANOVA. Hasilnya menunjukkan bahwa responden dari negara Denmark dan Lithuania setuju bahwa harga secara langsung terkait dengan kualitas produk, sedangkan Portugis tidak menyetujuinya. Hal ini dikarenakan responden dari Portugis lebih sering melihat harga sebagai biaya yang diminimalkan. Sementara untuk persepsi kualitas, responden Portugis dan Lithuania memberikan nilai rata-rata yang lebih tinggi untuk semua atribut kualitas yang dipertimbangkan daripada responden Denmark. Atribut kualitas yang sama dianggap penting oleh ketiga negara adalah rasa.

Malindi (2010) dalam penelitiannya mengukur perilaku pembelian daging sapi merah. Variabel yang diteliti antara lain spesifikasi teknis daging, atribut intrinsik, tampilan visual, label informasi, kontribusi terhadap lingkungan, niat pembelian untuk konsumsi, kesadaran akan kesehatan, kenyamanan, situasi konsumsi, dan pembelian di masa mendatang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis faktor konfirmatori untuk memperoleh faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian daging sapi merah. Hasilnya menunjukkan semua variabel memuat ke satu faktor dengan pembebanan faktor yang tinggi. Ini berarti bahwa tidak ada faktor yang mendasari dan kuesioner yang digunakan, hanya mengukur satu konstruk, yaitu perilaku pembelian konsumen saat membeli daging merah.

Tinjauan dari beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu topik kajian yang akan diteliti mengenai persepsi konsumen terhadap suatu produk. Pada penelitian terdahulu juga ada yang secara spesifik membahas mengenai persepsi terhadap kualitas produk seperti yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Sementara metode analisis yang digunakan pada beberapa penelitian terdahulu berbeda-beda antara lain analisis regresi binomial logit, analisis varian satu faktor (*one way ANOVA*), dan analisis faktor konfirmatori. Hal tersebut didasarkan pada kebutuhan untuk mencapai tujuan penelitian dan kelebihan dari masing-masing metode.

Penelitian-penelitian terdahulu belum banyak yang membahas mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara spesifik. Pada beberapa penelitian terdahulu juga direkomendasikan penelitian dengan objek yang spesifik agar hasil yang diperoleh dapat dengan tepat merepresentasikan bagaimana persepsi konsumen terhadap produk untuk kemudian digunakan oleh pihak terkait. Sehingga penelitian yang akan dilakukan secara spesifik menggunakan sayuran organik sebagai objek yang akan diteliti. Perbedaan dengan penelitian terdahulu juga ditunjukkan pada lokasi penelitian dan alat analisis yang akan digunakan.



## 2.2 Perilaku Konsumen

Penelitian pada manusia sebagai konsumen telah dilakukan sejak pertengahan tahun 1980-an. Dorongan utama penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana ilmu sosial dan perilaku dapat membantu mereka menemukan penyebab spesifik dari tindakan konsumen dan khususnya keputusan pembelian konsumen (Priest, 2013). Namun dalam konteks pemasaran, istilah konsumen tidak hanya mengacu pada tindakan pembelian itu sendiri, tetapi juga untuk pola pembelian agregat yang mencakup aktivitas pra-pembelian dan pasca-pembelian. Aktivitas pra-pembelian terdiri dari meningkatnya kesadaran akan kebutuhan atau keinginan, pencarian, dan evaluasi informasi tentang produk dan merek yang mungkin memuaskannya. Sedangkan aktivitas pasca-pembelian termasuk evaluasi produk yang dibeli atau dalam penggunaan serta pengurangan kecemasan yang menyertai pembelian produk dengan harga tinggi dan jarang dibeli. Masing-masing memiliki implikasi untuk pembelian dan pembelian ulang (Foxall dalam Pachauri, 2002).

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Engel et al. (1986) sebagai tindakan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang barang atau jasa ekonomi, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen diantaranya seperti usia, suku bangsa, pendapatan, agama, jenis kelamin, pekerjaan, kelas sosial, lokasi geografis, dan jenis rumah tangga (Kurniawati, 2014).

Ada empat faktor yang dijelaskan Kotler (2008) yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut:

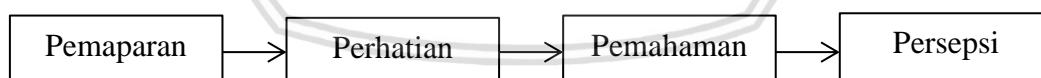
1. Faktor pribadi, yaitu faktor yang berasal dari diri konsumen yang mencakup usia dan tahapan siklus hidup, lingkungan, pekerjaan, ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup.
2. Faktor sosial, yaitu faktor yang berasal dari lingkungan pergaulan konsumen, misalkan kelompok acuan, keluarga, atau status sosial.
3. Faktor kebudayaan, yaitu faktor yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial. Faktor ini memiliki pengaruh yang luas terhadap suatu perilaku konsumen.

4. Faktor psikologis, yaitu faktor yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan.

### 2.2.1 Persepsi Konsumen

Persepsi adalah suatu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi untuk memaknai sesuatu. Persepsi juga diartikan sebagai tanggapan dan pendapat yang didalamnya terkandung unsur penilaian seseorang terhadap objek dan gejala berdasarkan pengalaman dan wawasan yang dimilikinya (Kotler, 2001). Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) persepsi ialah proses pemaparan individu untuk menerima, memperhatikan, dan memahami sebuah informasi. Proses persepsi ini berlangsung mulai dari proses penginderaan hingga proses pengolahan informasi. Persepsi akan memiliki hubungan timbal balik terhadap pemrosesan informasi dan sebaliknya persepsi juga timbul sebagai hasil dari interpretasi dan pemaknaan rangsangan.

Tahapan persepsi berupa suatu rangkaian proses yang disajikan dalam gambar 2. Pada tahapan pemaparan stimulus, konsumen akan menerima informasi melalui panca indera. Lalu pada tahap perhatian, konsumen akan mengalokasikan kapasitas pemrosesan menjadi rangsangan. Selanjutnya konsumen akan menyusun dan menerjemahkan informasi untuk memberikan arti terhadap informasi tersebut yang disebut tahap pemahaman dengan melibatkan panca indera (Mowen dan Minor, 2002).



Gambar 1. Proses terbentuknya persepsi

(Mowen dan Minor, 2002)

Persepsi tidak dapat terjadi jika tidak didahului dengan perhatian konsumen terhadap suatu produk. Tanpa adanya perhatian terhadap barang atau situasi maka kesadaran tidak akan muncul dan oleh karena itu tidak akan ada persepsi. Perhatian akan suatu produk berfungsi sebagai sarana seleksi dan pemilihan berbagai stimulus menjadi suatu informasi yang bisa diterima dan dapat dirasakan

oleh konsumen. Sehingga faktor eksternal (stimulus) dan faktor internal (individu) akan mempengaruhi perhatian konsumen terhadap produk (Sumarwan, 2003).

Persepsi seorang individu terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor eksternal (stimulus) dan faktor internal (individu). Faktor eksternal adalah karakteristik fisik dari produk seperti tekstur, ukuran, dan atribut-atribut lainnya yang terdapat pada sebuah produk. Selain itu lingkungan juga merupakan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Lingkungan berkaitan erat dengan sumber informasi dimana semakin ahli dan terpercaya sumber informasi maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin tinggi. Sumber informasi ini dapat berasal dari keluarga, teman, tetangga, atau sumber komersial seperti iklan, wiraniaga, distributor, dan media massa. Sedangkan faktor internal adalah karakteristik seseorang, kemampuan dasar dalam proses penginderaan serta pengalaman yang telah dimiliki sebelumnya terhadap atribut atau situasi konsumen yang bersangkutan, motivasi awal, dan pengaruh keadaan yang dialami konsumen. Faktor internal terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan atau kelas sosial yang akan menggambarkan adanya pertukaran nilai, kebutuhan, kebiasaan, maupun perilaku yang berbeda antara suatu kelompok konsumen dengan konsumen lainnya (Kotler, 2001).

Persepsi konsumen menurut Suryani (2012) terbagi menjadi dua jenis, yaitu: (1) persepsi kualitas dan, (2) persepsi nilai. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah proses penilaian yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung oleh konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang akan atau pernah dikonsumsi. Konsep persepsi kualitas memiliki tiga prinsip, yaitu:

1. Kualitas bersumber pada aspek produk dan non-produk atau seluruh kebutuhan non-harga yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.
2. Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang cenderung dipengaruhi oleh persepsi konsumen itu sendiri, bukan oleh realitasnya.
3. Kualitas sebagai persepsi diukur relatif terhadap produk pesaing. Sehingga persepsi berkualitas atau tidaknya suatu produk merupakan hasil perbandingan dengan produk pesaingnya.

Berbeda dengan persepsi kualitas, persepsi nilai (*perceived value*) merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh konsumen dalam kaitannya

dengan total biaya yang dikeluarkan saat pembelian (Woodruff, 1997). Persepsi nilai merupakan penilaian bersifat subjektif, berbeda dari satu konsumen dengan konsumen lainnya (Xu, 2009). Penilaian persepsi dapat dikaitkan dengan *trade-off* konsumen saat memutuskan untuk mengonsumsi suatu produk. *Trade-off* tersebut dapat dilihat pada aspek evaluasi konsumen terhadap atribut produk, performa atribut, dan bagaimana penggunaan suatu produk dapat memfasilitasi tujuan dari konsumen membutuhkan produk tersebut (Woodruff, 1997).

### 2.3 Kualitas Pangan

Kualitas secara umum dapat didefinisikan sebagai sifat khas, karakteristik, kapasitas atau keutamaan dari suatu produk yang membedakannya dengan yang lain. Namun ada kesepakatan umum bahwa kualitas memiliki dimensi objektif dan subjektif. Kualitas objektif mengacu pada karakteristik fisik yang dibangun ke dalam produk dan biasanya ditangani oleh para insinyur dan ahli teknologi pangan. Sedangkan kualitas subjektif adalah kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan antara keduanya merupakan inti dari kepentingan ekonomi kualitas, yaitu ketika produsen dapat menerjemahkan keinginan konsumen menjadi karakteristik fisik produk, dan hanya ketika konsumen kemudian dapat menyimpulkan kualitas yang diinginkan dari cara produk tersebut dibuat. Maka kualitas akan menjadi parameter kompetitif untuk produk (Grunert, 2005).

Kualitas pangan dibedakan menjadi empat jenis menurut (Grunert, 1995) yang fokus secara khusus pada perbedaan anatara kualitas objektif dan subjektif, yang penting pada saat membahas mengenai persepsi terhadap kualitas pangan dari sudut pandang konsumen. Berbagai pendekatan untuk menganalisis kualitas pangan secara subjektif dapat diintegrasikan dalam Model Kualitas Pangan Total (*Total Food Quality Model*). Sehingga kualitas pangan terbagi menjadi empat jenis antara lain:

#### 1. *Product-oriented quality*

Kualitas yang berorientasi pada produk mencakup semua aspek produk fisik yang bersama-sama memberikan deskripsi yang tepat mengenai produk makanan tertentu. Contoh kualitas produk ini adalah persentase lemak dan ukuran serat daging, kandungan kalsium dalam susu, atau kandungan pati dalam kentang.

#### 2. *Process-oriented quality*

Kualitas yang berorientasi pada proses meliputi cara produk makanan diproduksi, misalnya tanpa menggunakan pestisida, menggunakan sistem pertanian organik, sesuai dengan peraturan kesejahteraan hewan, dan sebagainya. Deskripsi berdasarkan aspek ini memberikan informasi mengenai prosedur yang digunakan untuk menghasilkan produk dan aspek-aspek tersebut kemungkinan tidak berpengaruh pada sifat fisik produk.

### 3. *Quality control*

Kontrol kualitas adalah standar yang harus dipenuhi produk agar disetujui untuk kelas kualitas tertentu. Misalnya standar untuk berat telur dengan berbagai klasifikasi ukuran. Kontrol kualitas ini berkaitan dengan kepatuhan terhadap standar spesifik untuk kualitas yang berorientasi pada produk dan proses, terlepas dari tingkat mana yang telah ditetapkan.

### 4. *User-oriented quality*

Kualitas yang berorientasi pada pengguna adalah persepsi kualitas subjektif dari sudut pandang pengguna produk atau dalam hal ini adalah konsumen; pengguna bisa merupakan pengguna akhir atau pengguna perantara dalam rantai makanan, misalnya pengecer.

Grunert (1995) kemudian lebih lanjut menjelaskan bahwa kualitas yang berorientasi pada produk, proses, dan kontrol kualitas dapat dikatakan sebagai kualitas yang objektif karena dapat dipastikan dengan mengukur dan mendokumentasikan aspek produk dan proses produksi, dan beberapa pengukuran semacam itu terhadap produk dan proses produksi yang sama akan identik dalam batasan kesalahan pengukuran. Sedangkan kualitas yang berorientasi pada pengguna dapat dikatakan sebagai kualitas yang subjektif karena hanya dapat diukur pada pengguna akhir, serta dapat berbeda untuk produk dan proses produksi yang sama diantara pengguna.

Pendekatan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas pangan dapat menggunakan *Total Food Quality Model* yang diusulkan oleh Grunert et al. (1996) yang merupakan upaya untuk mengintegrasikan sejumlah pendekatan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas dan pengambilan keputusan, terutama teori rantai arti-akhir. *Total Food Quality Model* membedakan antara evaluasi sebelum dan sesudah pembelian. Makanan



sebagai sebuah produk dapat diklasifikasikan ke dalam karakteristik pencarian (*search*), pengalaman (*experience*), dan kepercayaan (*credence*) sesuai dengan tingkat kualitas yang dapat ditemukan oleh konsumen pada tahapan yang berbeda.

Pada karakteristik pencarian, konsumen dapat mengevaluasi informasi atribut yang relevan pada saat sebelum pembelian, misalnya harga, dimensi, ukuran, atau warna. Sedangkan pada karakteristik pengalaman, informasi atribut yang relevan dapat ditentukan hanya setelah melakukan konsumsi, misalnya rasa dan kenyamanan. Berbeda halnya dengan kepercayaan, dimana informasi atribut yang relevan sulit dipastikan secara langsung oleh konsumen pada setiap tahap pembelian, bahkan setelah mengonsumsi, misalnya hasil yang berkaitan dengan kesehatan masyarakat atau pelestarian lingkungan. Hal ini dikarenakan kualitas kepercayaan memerlukan penilaian atau sertifikasi misalnya dari badan pemerintah atau organisasi yang dipercaya oleh konsumen untuk memberikan informasi tentang atribut kepercayaan (Moser et al., 2011).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Horská et al. (2011) faktor higiene, keamanan produk, label kualitas, dan rasa menjadi faktor yang paling penting dalam menentukan kualitas makanan. Selain itu faktor harga juga dapat menentukan kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen ketika akan membeli sebuah produk. Harga yang tinggi umumnya dianggap positif yang artinya produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Sedangkan menurut Magnusson et al. (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pangan organik antara lain kesehatan, karakteristik sensorik, harga, ramah lingkungan, dan keamanan pangan.

#### **2.4. Sayuran Organik**

Sayuran organik ialah salah satu produk yang dihasilkan dari sistem pertanian organik. Sayuran organik dibudidayakan tanpa menggunakan produk perlindungan tanaman dan pupuk sintetis atau kimiawi yang bertujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan dan keseimbangan alam (Matt et al., 2011). Sayuran organik ini memiliki keunggulan terbebas dari residu pestisida dan bahan kimia berbahaya lainnya yang tanpa disadari dapat tertimbun terus menerus di dalam tubuh. Sehingga dalam jangka panjang akan meningkatkan risiko kanker dalam tubuh karena zat tersebut bersifat karsinogenik. Keistimewaan lain dari

sayuran organik adalah mengandung antioksidan lebih tinggi 10-50 persen dan kandungan nitrat lebih rendah 25 persen dari sayuran konvensional (Isdiyanti, 2007).

Sebuah tinjauan komparatif oleh Worthington (2001) menunjukkan bahwa sayuran organik mengandung unsur mineral (besi, magnesium, dan fosfor) yang lebih tinggi dibandingkan yang konvensional yang dapat dilihat pada tabel 1. Ia menganalisis 41 penelitian dan mempertimbangkan kemungkinan penyebab tingginya unsur mineral dalam produk hasil pertanian organik terkait dengan kandungan mikroorganisme yang lebih tinggi di tanah yang diolah secara organik. Mikroorganisme ini menghasilkan banyak senyawa yang membantu tanaman agar dapat mengikat mineral tanah.

Tabel 1. Perbedaan kandungan unsur mineral dalam sayuran organik dan konvensional (Worthington, 2001)

Jenis sayuran	Nutrisi*		
	Besi	Magnesium	Fosfor
Selada	+17	+29	+14
Bayam	+25	-13	+14
Wortel	+12	+69	+13
Kentang	+21	+5	0
Kubis	+41	+40	+22

Keterangan: \*tanda (+) dan (-) menunjukkan adanya perbedaan kandungan nutrisi pada sayuran organik terhadap sayuran konvensional. Misalnya, kandungan zat besi pada selada organik adalah 17% lebih tinggi dibandingkan selada konvensional (konvensional 100%, organik 117%)

Sayuran merupakan produk hasil pertanian organik yang paling banyak dikonsumsi oleh konsumen di Indonesia. Pangsa pasar produk pangan organik didominasi oleh buah dan sayuran (21%) kemudian diikuti oleh beras (20%) dan madu (10%) (Slamet et al., 2016). Ada berbagai alasan yang mendorong tren pasar organik tersebut, namun alasan yang paling tinggi untuk memilih sayuran organik ialah faktor kesehatan yang diikuti oleh faktor kesejahteraan lingkungan dan hewan. Selain itu sayuran organik dianggap lebih berkualitas dibandingkan



yang konvensional dengan membandingkan parameter sensorik, keamanan, dan nutrisinya (Bordelau, 2002).

Kualitas sayuran organik menurut Grzybowska-Brzezinska et al. (2017) dapat diinterpretasikan konsumen melalui isyarat kualitas yang tersedia. Isyarat kualitas untuk produk sayuran organik terbagi menjadi dua, yakni isyarat kualitas intrinsik dan ekstrinsik.

Isyarat kualitas intrinsik sayuran organik terdiri dari sebagai berikut:

a. atribut sensori

Atribut sensori dari sayuran organik memiliki indikator rasa, warna, penampilan, dan kesegaran. Indikator rasa merupakan rasa yang dialami konsumen setelah mengonsumsi sayuran organik yang dikur dengan indera perasa. Sedangkan indikator warna merupakan warna dari jenis sayuran organik menurut indera penglihatan konsumen. Indikator penampilan diartikan sebagai keadaan fisik sayuran organik yang ditandai dengan kesempurnaan atau tidak adanya cacat fisik. Indikator kesegaran adalah keadaan fisik sayuran organik yang ditandai dengan tingkat kelayuannya.

b. atribut gizi

Atribut gizi pada sayuran organik dapat diinterpretasikan oleh konsumen melalui indikator kandungan nutrisi, yaitu informasi zat nutrisi yang terkandung dalam sayuran organik.

c. atribut keamanan pangan

Atribut keamanan pangan untuk sayuran organik memiliki indikator bebas kandungan pestisida. Sayuran organik dihasilkan melalui proses produksi yang tidak menggunakan pestisida kimiawi sehingga aman untuk dikonsumsi.

d. atribut proses

Atribut proses memiliki indikator manfaat kesehatan, kesejahteraan lingkungan, dan proses persiapan konsumsi. Indikator manfaat kesehatan adalah sayuran organik dapat memberikan manfaat kesehatan yang dapat dirasakan oleh konsumennya. Indikator manfaat kesehatan tidak dapat dirasakan secara langsung namun dapat dievaluasi melalui kualitas kepercayaan (*credence quality*) baik sebelum maupun sesudah mengonsumsi sayuran organik. Sedangkan indikator kesejahteraan lingkungan merupakan kontribusi sayuran organik terhadap

pemeliharaan kesejahteraan lingkungan karena pada proses produksinya yang tidak melibatkan input zat kimiawi. Kemudian indikator proses persiapan konsumsi adalah efisiensi waktu yang digunakan untuk menyiapkan sayuran organik untuk menjadi siap dikonsumsi karena akan mempengaruhi karakteristik sensori dan nutrisi yang terkandung didalamnya.

Sedangkan isyarat kualitas ekstrinsik sayuran organik terdiri dari sebagai berikut:

a. atribut label

Atribut label pada sayuran organik ditandai dengan indikator label organik yang tertera pada kemasan produk yang diberikan oleh badan sertifikasi terkait.

b. atribut lokasi pembelian

Atribut lokasi pembelian merupakan kemudahan dalam mengakses sayuran organik di toko, pasar, atau outlet lokal. Hal ini berkaitan erat dengan efisiensi waktu dalam berbelanja sayuran organik.

c. atribut harga

Atribut harga juga menjadi indikator kualitas sayuran organik yang diinterpretasikan konsumen yaitu nilai jual yang ditetapkan untuk sayuran organik.

## 2.5 Analisis Faktor

Analisis faktor bertujuan untuk menemukan hubungan (*interrelationship*) antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Kumpulan variabel tersebut disebut faktor, dimana faktor tersebut tetap mencerminkan variabel-variabel aslinya (Morrison, 1976). Analisis faktor terbagi menjadi dua jenis yaitu *exploratory factor analysis* (EFA) dan *confirmatory factor analysis* (CFA). EFA bertujuan untuk mendeterminasi jumlah *common factor* yang dibutuhkan untuk menjelaskan korelasi diantara variabel teramati, dalam hal ini peneliti belum mengetahui faktor apa saja yang akan terbentuk dari variabel-variabel (Jomnonkwao dan Ratanavaraha, 2016).

Berikut ini adalah model umum dari analisis faktor,

$$x_i = \lambda_{i1}\xi_1 + \lambda_{i2}\xi_2 + \dots + \lambda_{im}\xi_m + \epsilon_i$$

keterangan:

- $x_i$  = Variabel teramati ke- $i$   
 $\lambda_{im}$  = Koefisien regresi parsial yang dibakukan untuk variabel  $I$  pada *common factor* ke- $m$   
 $\epsilon_i$  = Varians unik/error dari variabel ke- $i$   
 $\xi_m$  = *Common factor* ke- $m$   
 $M$  = Jumlah *common factor*

Model analisis faktor menjelaskan hubungan antara variabel yang diamati ( $x_i$ ) dengan faktor/konstruk ( $\xi_m$ ) yang nilainya ditunjukkan oleh  $\lambda_{im}$ . Nilai  $\lambda_{im}$  merupakan *loading* yang menunjukkan besar hubungan dan pengaruh faktor terhadap fluktuasi variabel yang diamati (Morrison, 1976).

Pada analisis faktor ada dua asumsi yang harus dipenuhi, yaitu:

1. *Error term* ( $e_i$ ) memiliki sifat independen satu dengan yang lainnya, dimana  $E(e_i) = 0$  dan  $\text{Var}(e_i) = \sigma^2$ .
2. Faktor-faktor yang tidak dapat diamati secara langsung memiliki sifat independen satu dengan yang lainnya dan independen terhadap *error terms*, dimana  $E(F_i) = 0$  dan  $\text{Var}(F_i) = 1$ .

Apabila menggunakan jenis analisis faktor EFA, maka terdapat dua metode dalam analisisnya yaitu *principal component factoring* (PCF) dan *principal axis factoring* (PAF). Metode PCF mensyaratkan nilai estimasi komunalitas awal dianggap senilai 1, sementara metode PAF mensyaratkan nilai estimasi komunalitas awal diperoleh melalui penghitungan ulang nilai komunalitas tersebut berdasarkan nilai *structure loading*nya. Namun hasil analisis dari penghitungan metode PCF bernilai serupa dengan PCA. Oleh karena itu pemilihan metode analisis dalam EFA bersifat bebas dan menyesuaikan kondisi penelitian (Sharma, 1996).

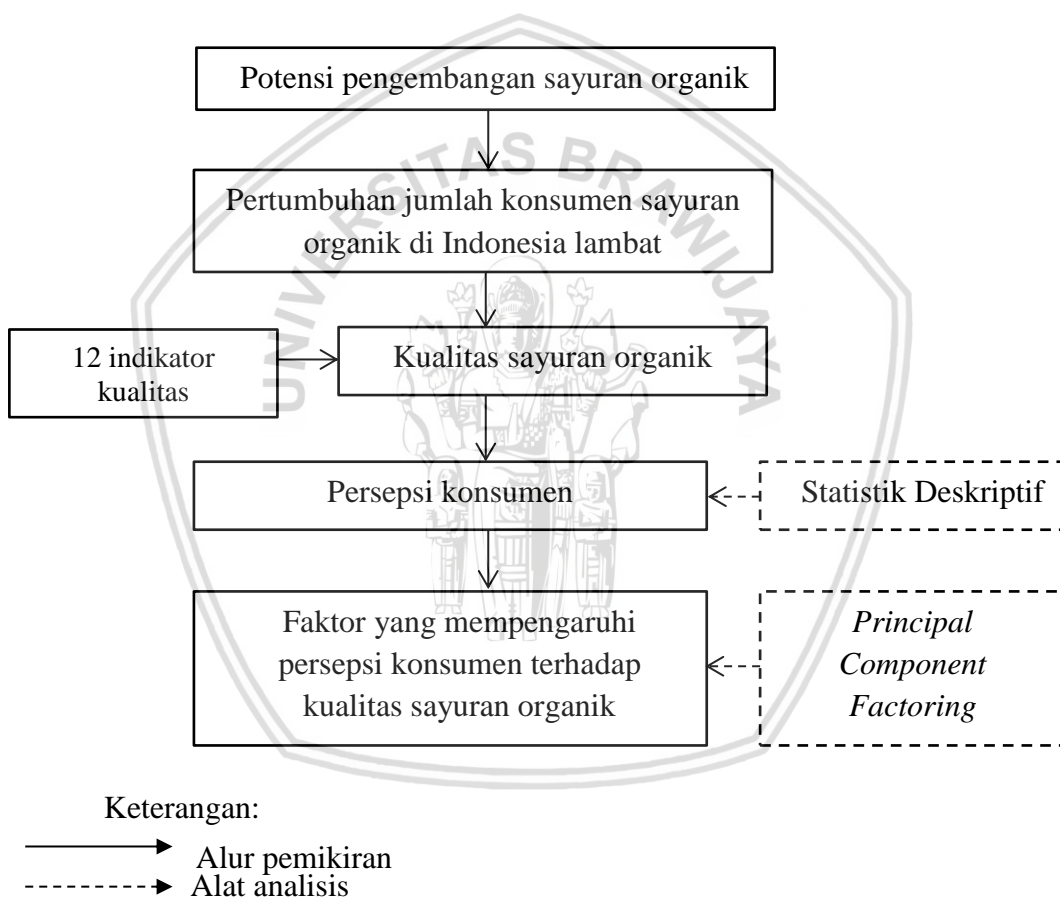
### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Kritis terhadap kualitas pangan yang dilakukan konsumen di berbagai negara di dunia termasuk negara-negara berkembang muncul akibat tren gaya hidup sehat di kalangan masyarakat. Tren ini memberikan dampak besar sehingga pangan dianggap tidak hanya bertujuan untuk memuaskan rasa lapar, namun berkaitan dengan banyak dimensi seperti kesehatan dan kesejahteraan lingkungan. Hal ini akhirnya memberikan peluang terhadap produk-produk pangan yang berbeda atau bernilai tinggi, salah satunya sayuran organik. Sayuran organik secara global memiliki pasar yang luas dan terus meningkat dan telah berkembang hingga ke negara-negara Asia. Indonesia memiliki lahan pertanian organik terluas keempat di Asia setelah Cina, India, dan Kazakhstan. Sehingga potensi pengembangan sayuran organik di Indonesia sangat besar.

Besarnya potensi sayuran organik ini sayangnya secara faktual tidak diikuti dengan jumlah permintaan yang tinggi. Meskipun telah banyak hasil penelitian baru mengenai kualitas sayuran organik, namun hal tersebut belum mampu mendorong peningkatan pasar. Pengambilan keputusan konsumen untuk memilih suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas. Persepsi terhadap kualitas terbentuk berdasarkan isyarat kualitas yang tersedia, yakni isyarat kualitas intrinsik dan ekstrinsik. Isyarat kualitas intrinsik pada sayuran organik mencakup atribut keamanan pangan (kandungan pestisida), atribut gizi (kandungan gizi), atribut sensori (rasa, warna, penampilan, kesegaran), dan atribut proses (dampak kesehatan, kesejahteraan lingkungan, persiapan konsumsi). Isyarat kualitas intrinsik dapat dievaluasi berdasarkan *search quality* dan *credence quality*, kecuali indikator rasa pada atribut sensori hanya dapat dievaluasi berdasarkan *experienced quality*. Sedangkan isyarat kualitas ekstrinsik berhubungan dengan produk tetapi secara aktual bukan merupakan bagian dari fisik produk. Isyarat kualitas ekstrinsik pada sayuran organik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi label, outlet pembelian, dan harga. Isyarat kualitas ekstrinsik ini dapat dievaluasi berdasarkan *search quality*. Kemudian setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap indikator kualitas, selanjutnya akan dirasakan menjadi persepsi kualitas sayuran organik.

Berbagai indikator dari kualitas yang dijelaskan diatas kemudian dapat dirangkum menjadi faktor-faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik. Pembentukan faktor yang membentuk persepsi konsumen dilakukan melalui analisis faktor dengan menggunakan metode *Principal Component Factoring* (PCF). Hasil dari analisis ini akan memberikan pertimbangan dalam pengembangan produk dan perumusan strategi pemasaran yang tepat untuk produk sayuran organik terutama bagi para produsen atau pelaku usaha yang akan memasuki pasar. Secara skematis kerangka pemikiran penelitian ini disajikan pada gambar



Gambar 1. Skema kerangka pemikiran

### 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan dari berbagai penelitian terdahulu. Berikut ini adalah definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 1. Definisi operasional dan skala pengukuran variabel

Variabel	Definisi operasional variabel	Skala Pengukuran
Penampilan ( $X_1$ )	Keadaan fisik sayuran organik yang ditandai dengan kesempurnaan / tidak adanya kecacatan pada bentuk fisiknya	Skala Likert 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Cukup Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
Warna ( $X_2$ )	Warna dari jenis sayuran organik menurut penilaian indra penglihatan konsumen	
Kesegaran ( $X_3$ )	Keadaan fisik sayuran organik yang ditandai dengan tingkat kelayuan	
Rasa ( $X_4$ )	Rasa yang dialami setelah mengonsumsi sayuran organik yang diukur dengan indera perasa	
Label organik ( $X_5$ )	Label organik yang tertera pada kemasan produk yang diberikan oleh badan sertifikasi terkait	
Kandungan Nutrisi ( $X_6$ )	Nutrisi yang terkandung dalam sayuran organik	
Manfaat Kesehatan ( $X_7$ )	Manfaat kesehatan yang dirasakan setelah mengonsumsi sayuran organik	
Bebas Pestisida ( $X_8$ )	Teknik produksi sayuran organik tanpa menggunakan pestisida kimiawi	
Kesejahteraan Lingkungan ( $X_9$ )	Kontribusi sayuran organik terhadap pemeliharaan kesejahteraan lingkungan	
Outlet lokal ( $X_{10}$ )	Kemudahan akses sayuran organik di outlet lokal	
Persiapan konsumsi ( $X_{11}$ )	Efisiensi waktu yang digunakan untuk menyiapkan sayuran organik menjadi siap dikonsumsi	
Harga ( $X_{12}$ )	Nilai jual yang ditetapkan untuk sayuran organik (dalam rupiah)	



## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan objektif yang mencari pengukuran dan analisis yang tepat terhadap konsep target. Pendekatan ini melibatkan pendekatan numerik atau statistik untuk desain penelitian (Cresswell, 2003). Tujuannya adalah untuk membangun, mengkonfirmasi, atau memvalidasi hubungan dan untuk mengembangkan generalisasi yang berkontribusi terhadap teori (Leedy & Ormrod, 2001). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menemukan hubungan (*interrelationship*) antar variabel-variabel independen yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik.

### 4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Perumahan Bukit Cemara Tidar, Karangbesuki, Sukun, Kota Malang, Jawa Timur. Lokasi penelitian dipilih dengan pertimbangan masyarakat yang bertempat tinggal di lokasi tersebut rata-rata melakukan pembelian sayuran organik untuk konsumsi keluarga. Sehingga akan memudahkan dalam memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian yakni pernah minimal satu kali melakukan pembelian dan mengonsumsi sayuran organik. Penelitian yang dilakukan di Perumahan Bukit Cemara Tidar ini dianggap dapat merepresentasikan persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari-Maret 2018.

### 4.3 Teknik Penentuan Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purosize sampling* yang merupakan bagian dari teknik *non probability sampling*. Teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Sehingga peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri atau kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini kriteria responden adalah individu yang bertempat tinggal di Perumahan Bukit Cemara Tidar dan pernah melakukan pembelian serta mengonsumsi sayuran organik minimal satu kali.



Jumlah sampel yang akan dijadikan responden diperoleh berdasarkan perhitungan menggunakan rasio sampel dengan variabel pada analisis faktor. Rasio yang digunakan ialah 5:1 (MacCallum et al., 1999), dimana jumlah sampel ialah sebanyak 5 kali jumlah variabel yang digunakan dalam analisis faktor. Sehingga jumlah responden yang akan digunakan ialah 60 orang. Jumlah ini telah memenuhi syarat minimal untuk melakukan analisis faktor yaitu minimal 50 orang sebagai sampel (Comrey, 1973).

#### 4.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian adalah data primer. Data primer adalah data yang secara langsung didapat peneliti dari responden penelitian. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian diperoleh melalui:

##### 1. Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai masyarakat di Perumahan Bukit Cemara Tidar sebagai konsumen sayuran organik. Observasi dilakukan dengan mengumpulkan data melalui pengamatan secara langsung objek yang dijadikan bahan penelitian.

##### 2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung dari responden penelitian dengan memberikan pertanyaan tertutup kepada responden penelitian. Kuisisioner menggunakan Pertanyaan yang diajukan mengacu kepada kuisisioner yang telah dipersiapkan (lihat Lampiran 1).

#### 4.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis faktor. *Software* yang digunakan dalam proses analisis data ialah Microsoft Excel 2016 dan SPSS versi 16.

##### 4.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Pada penelitian ini analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden dan hasil dari pendapat responden mengenai

persepsi terhadap kualitas sayuran organik dengan menggunakan teknik penghitungan ukuran penyebaran (mean, median dan modus).

#### 4.5.2 Analisis Faktor (Principal Component Factoring)

Analisis faktor dengan menggunakan metode *Principal Component Factor* (PCF) digunakan untuk menjawab tujuan kedua, yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik. Analisis faktor merupakan salah satu metode reduksi data, sedangkan PCF merupakan salah satu metode dari analisis faktor yang dapat dilakukan tanpa mengestimasi komunalitas awal dengan asumsi varians dari *error* sama dengan 0.

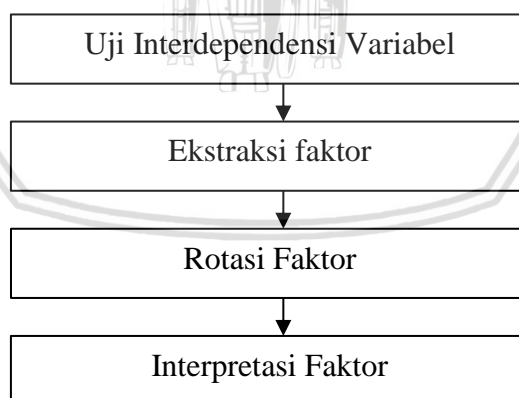
Model analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$x_i = \lambda_{i1}\xi_1 + \lambda_{i2}\xi_2 + \dots + \lambda_{im}\xi_m + \epsilon_i$$

dimana:

- $x_i$  = Variabel ke-i yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik
- $\lambda_{im}$  = Koefisien regresi parsial yang dibakukan untuk variabel i pada *common factor* ke-m
- $\xi_m$  = *Common factor* ke-m
- $\epsilon_i$  = Varians unik/*error* dari variabel ke-i
- m = Jumlah *common factor*

Tahapan dalam melakukan analisis faktor dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 1. Tahapan Analisis Faktor

##### 1. Uji Interdependensi Variabel

Uji interdependensi variabel diawali dengan membentuk matrik korelasi antar variabel. Matriks korelasi ini digunakan untuk melihat hubungan antar variabel sehingga dapat terbentuk faktor yang baik. Uji statistik yang dilakukan

pada tahap ini ialah uji *Batlett Test of Sphericity* dan uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO). Berikut ini adalah asumsi-asumsi yang harus dipenuhi, antara lain:

- a. Besar korelasi di antara variabel independen harus lebih tinggi dari 0,5. Hal ini menandakan korelasi antar variabel cukup kuat untuk dilakukan analisis faktor.
- b. Besar korelasi parsial antar variabel dengan menganggap tetap variabel yang lain harus lebih rendah dari 0,9. Hal ini untuk menghindari terjadinya multikolinearitas.
- c. Nilai determinan dari matriks korelasi harus lebih tinggi dari 0,00001 yang menandakan multikolinearitas tidak terjadi.
- d. Hasil pengujian KMO harus berada lebih tinggi dari 0,5 yang menandakan variabel dalam model sudah dapat dianalisis lebih lanjut.
- e. Hasil pengujian *Barlett's Test of Sphericity* harus signifikan dengan nilai sig berada di bawah 0,05.
- f. Nilai dari MSA masing-masing variabel tidak dapat lebih rendah dari 0,5 yang mengartikan bahwa kecukupan sampel telah terpenuhi.

## 2. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor digunakan untuk menentukan jumlah faktor yang dapat terbentuk agar dapat menjelaskan total varians dari variabel yang digunakan. Namun faktor yang terbentuk tidak seluruhnya digunakan dalam proses analisis faktor. Penentuan jumlah faktor yang dapat dianalisis ditentukan berdasarkan nilai *eigenvalue*, persentase varians, dan *scree plot*. Berdasarkan nilai *eigenvalue*, faktor yang dapat dianalisis ialah faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* lebih dari 1. Sedangkan jika menggunakan persentase varians, maka jumlah faktor yang dapat dianalisis harus mampu menjelaskan total kumulatif varians lebih dari 60%. Jika berdasarkan *scree plot*, faktor yang digunakan untuk analisis adalah faktor yang berada di atas titik *point of inflexion*. Titik tersebut ditunjukkan dengan adanya perubahan dari kemiringan grafik yang cenderung curam menjadi cenderung landai. Grafik yang landai menandakan tidak adanya perbedaan nilai *eigenvalue* yang signifikan pada faktor-faktor yang tersisa.

Faktor yang terbentuk juga dapat dipengaruhi oleh nilai komunalitas setiap variabel. Nilai komunalitas akan menunjukkan kecenderungan dari variabel untuk

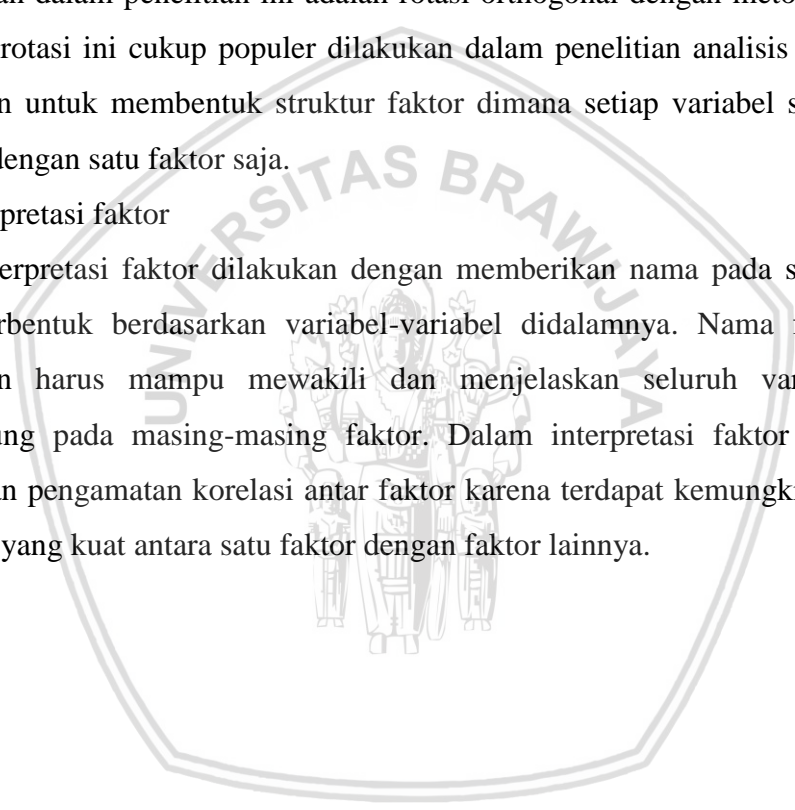
dapat terikat kedalam faktor. Nilai tersebut merupakan jumlah varians dari variabel yang berkaitan dengan faktor yang dibentuk. Nilai dari komunalitas setiap variabel sebaiknya berada di atas 0,5.

### 3. Rotasi faktor

Rotasi faktor dilakukan untuk menegaskan faktor-faktor yang terbentuk dan variabel yang dikandungnya. Rotasi faktor dapat mengubah nilai *loading factor* dari variabel menjadi semakin besar ataupun semakin kecil sehingga lebih menegaskan kemana setiap variabel akan diikutsertakan. Rotasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah rotasi orthogonal dengan metode *varimax*. Metode rotasi ini cukup populer dilakukan dalam penelitian analisis faktor yang bertujuan untuk membentuk struktur faktor dimana setiap variabel secara nyata berikat dengan satu faktor saja.

### 4. Interpretasi faktor

Interpretasi faktor dilakukan dengan memberikan nama pada setiap faktor yang terbentuk berdasarkan variabel-variabel didalamnya. Nama faktor yang diberikan harus mampu mewakili dan menjelaskan seluruh variabel yang terkandung pada masing-masing faktor. Dalam interpretasi faktor juga dapat dilakukan pengamatan korelasi antar faktor karena terdapat kemungkinan adanya korelasi yang kuat antara satu faktor dengan faktor lainnya.



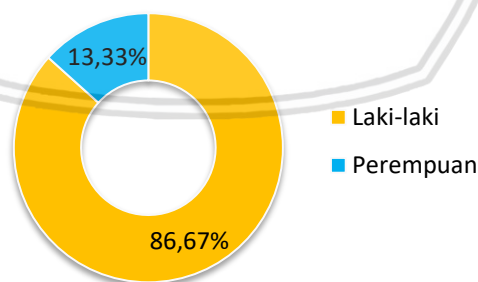
## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah individu yang bertempat tinggal di Perumahan Bukit Cemara Tidar yang melakukan pembelian dan mengonsumsi sayuran organik dengan jumlah 60 orang. Karakteristik responden yang diteliti antara lain jenis kelamin, status, usia, pendapatan, pendidikan, dan intensitas pembelian sayuran organik.

#### 5.1.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan karakteristik sosio-demografis yang penting untuk diketahui dalam penelitian perilaku konsumen. Kurnia et al. (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa jenis kelamin dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pangan organik. Penyebaran responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 6. Responden penelitian didominasi oleh perempuan dengan nilai presentase 86,67% atau sebanyak 52 orang, sedangkan laki-laki hanya 13,33% atau berjumlah 8 orang. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan proporsi perempuan dalam melakukan pembelian sayuran organik cenderung lebih tinggi dibandingkan laki-laki (Rodríguez et al., 2006; Slamet et al., 2016). Hal ini dikarenakan aktivitas berbelanja atau keputusan pembelian dalam rumah tangga sebagian besar dilakukan oleh perempuan (Chen et al., 2002).



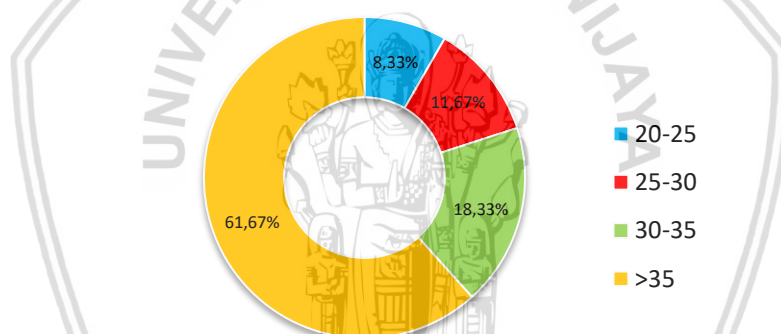
Gambar 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin  
(Sumber: Data Primer Diolah, 2018)

#### 5.1.2 Usia

Usia menjadi karakteristik yang penting dianalisis dalam penelitian persepsi konsumen untuk mengetahui pada rentang usia berapa konsumen yang banyak melakukan pembelian sayuran organik. Karakteristik responden

berdasarkan usia disajikan pada gambar 7. Hasilnya menjelaskan bahwa responden penelitian paling banyak didominasi oleh usia lebih dari 35 tahun dengan presentase sebesar 61,67%. Sedangkan kelompok usia yang paling sedikit jumlahnya adalah rentang usia 20-25 tahun dengan presentase hanya 8,33%. Sementara sisanya untuk kelompok usia 25-30 tahun sebesar 11,67% dan usia 30-35 tahun sebesar 18,33%. Sehingga dapat digambarkan rentang usia responden dalam penelitian ini berada dalam usia produktif (15-64 tahun).

Dominasi responden pada usia diatas 35 tahun serupa dengan penelitian Xie et al. (2015) bahwa konsumen yang banyak melakukan pembelian sayuran organik usianya lebih tua dibandingkan yang tidak melakukan pembelian. Hal tersebut mungkin terjadi karena konsumen dengan usia lebih muda tidak mampu membeli produk organik dengan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan sayuran konvensional.



Gambar 2. Karakteristik responden berdasarkan usia  
(Sumber: Data Primer Diolah, 2018)

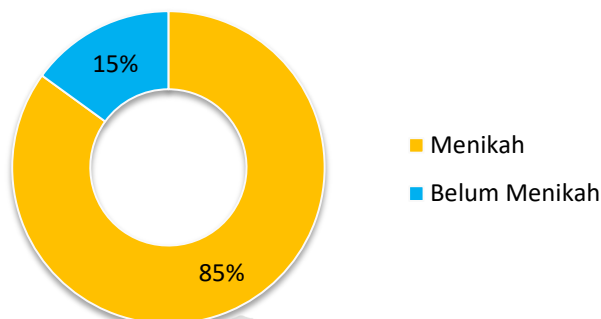
### 5.1.3 Status Pernikahan

Karakteristik responden yang juga berkaitan dengan persepsi konsumen adalah status pernikahan. Pada penelitian ini penyebaran karakteristik responden berdasarkan status pernikahan didominasi oleh responden yang telah menikah dengan nilai presentase sebesar 85%. Sedangkan responden yang belum menikah hanya memiliki presentase 15%. Hasil penyebaran karakteristik responden ini telah disajikan pada gambar 8.

Suprpto dan Wijaya (2012) mendapati dalam studinya mengenai keputusan pembelian produk organik bahwa seseorang yang telah menikah cenderung memiliki pertimbangan yang lebih terhadap makanan yang



dikonsumsi, terutama dikaitkan dengan faktor kesehatan. Sehingga kemungkinan produk sayuran organik lebih banyak dibeli oleh responden yang telah menikah karena adanya kepercayaan akan manfaat yang terkandung didalamnya.

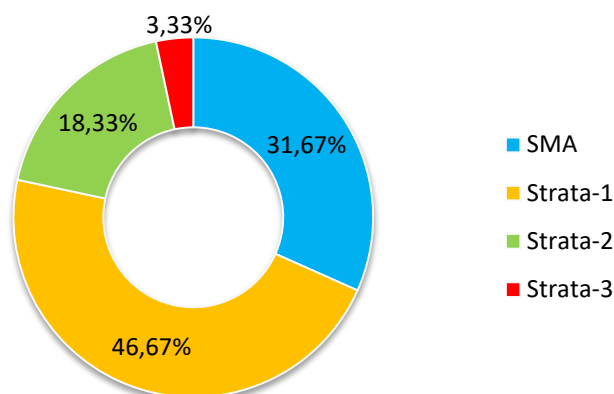


Gambar 3. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan  
(Sumber: Data Primer Diolah, 2018)

#### 5.1.4 Tingkat Pendidikan

Pada gambar 9 disajikan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikannya. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mengenyam pendidikan formal sampai tingkat Strata-1 dengan presentase sebesar 46,67%. Bahkan sebanyak 18,33% dari total responden memiliki riwayat pendidikan terakhir pada jenjang Strata-2 dan 3,33% telah menempuh jenjang pendidikan Strata-3. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata responden konsumen sayuran organik memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.

Tingkat pendidikan yang tinggi akan berpengaruh pada pemahaman konsumen dalam menginterpretasikan informasi mengenai kualitas produk. Konsumen dengan pendidikan yang tinggi umumnya akan lebih teliti dan dapat memahami perbedaan kualitas satu produk dengan produk lainnya. Hal ini dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi produsen sayuran organik dalam menentukan segmentasi pasarnya. Segmentasi pasar dengan tingkat pendidikan yang tinggi akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik dan berkemungkinan memiliki peluang lebih besar untuk melakukan pembelian. Namun meski demikian tingkat pendidikan bukanlah satu-satunya faktor yang mutlak dapat dijadikan tolak ukur dalam perilaku konsumen sayuran organik, karena faktor-faktor sosio-demografis lainnya juga dapat berkaitan satu sama lain dan mempengaruhi perilaku konsumen.



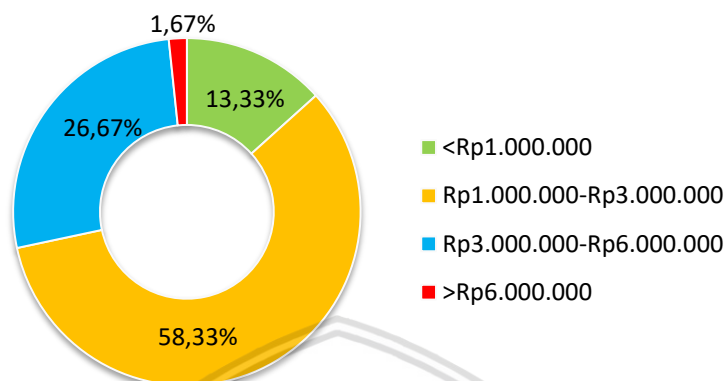
Gambar 4. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan  
(Sumber: Data Primer Diolah, 2018)

#### 5.1.5 Pendapatan

Pendapatan seseorang turut berperan dalam mempengaruhi persepsi seseorang terhadap sayuran organik. Responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki pendapatan pada rentang Rp1.000.000-Rp.3.000.0000 yaitu sebanyak 58,33%. Namun tidak berbeda secara signifikan, responden dengan pendapatan yang lebih tinggi pada rentang Rp3.000.000-Rp6.000.000 memiliki presentase mencapai 26,67%. Selain itu juga terdapat responden dengan pendapatan yang lebih tinggi lagi yakni diatas Rp.6.000.000 sebanyak 1 orang atau 1,67%. Sedangkan sisanya sebesar 13,33% memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.0000.

Hasil penelitian yang tersaji pada gambar 10 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini rata-rata memiliki pendapatan yang cukup tinggi. Hal ini sesuai dengan Stoltz (2011) yang menyatakan bahwa pendapatan yang lebih tinggi secara signifikan terkait dengan preferensi konsumen untuk membeli makanan organik. Demikian pula pendapatan telah ditemukan menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian makanan organik dalam beberapa studi empiris, karena konsumen dengan penghasilan yang lebih rendah cenderung tidak membeli makanan organik berkaitan dengan harga (Gracia et al., 2008; Hoang dan Nakayasu, 2006; Yin et al., 2010). Rata-rata pendapatan responden dalam penelitian ini yang cukup tinggi juga dapat dikaitkan dengan karakteristik pendidikan yang ditempuh responden. Kemampuan dalam menginterpretasi

informasi mengenai suatu produk dengan baik kemudian diikuti dengan tingkat pendapatan yang tinggi akan mempengaruhi perilaku konsumen termasuk persepsi terhadap kualitas sayuran organik.

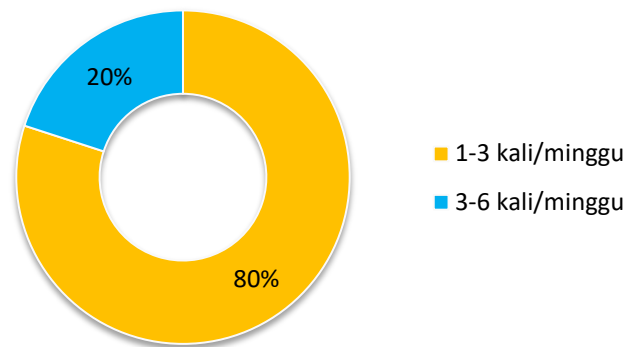


Gambar 5. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan  
(Sumber: Data Primer Diolah, 2018)

#### 5.1.6 Intensitas Pembelian Sayuran Organik

Penyebaran karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian sayuran organik dalam satu minggu disajikan pada gambar 11. Hasil penelitian menggambarkan sebanyak 80% responden memiliki intensitas pembelian sayuran organik yang rendah yaitu 1-3 kali dalam satu minggu. Sedangkan sisanya sebesar 20% responden membeli sayuran organik dengan intensitas yang lebih tinggi yaitu 3-6 kali per minggu. Responden dengan intensitas pembelian yang lebih rendah rata-rata beralasan bahwa aktivitas mengonsumsi sayuran organik tidak dilakukan setiap hari dan terkadang responden masih menyelingi konsumsinya dengan sayuran konvensional. Sedangkan responden dengan intensitas pembelian yang lebih tinggi memiliki alasan yang berkaitan dengan faktor kesehatan.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa meskipun rata-rata responden dalam penelitian ini berpendidikan tinggi dan dianggap memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap kualitas sayuran organik ternyata tidak berbanding lurus dengan intensitas pembelian sayuran organik. Senada dengan studi yang dilakukan Baker dan Ozaki (2008) bahwa meskipun sebagian besar konsumen memilih produk pangan organik karena sifatnya yang ramah lingkungan, namun mereka tidak membuat alokasi aktual untuk pembeliannya.



Gambar 6. Karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian sayuran organik (Sumber: Data Primer Diolah, 2018)

### 5.2 Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Sayuran Organik

Analisis statistik deskriptif dilakukan pada variabel penelitian berdasarkan jawaban responden pada masing-masing pertanyaan yang telah diberikan dalam bentuk kuisioner. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penampilan ( $X_1$ ), warna ( $X_2$ ), kesegaran ( $X_3$ ), rasa ( $X_4$ ), label organik ( $X_5$ ), kandungan nutrisi ( $X_6$ ), manfaat kesehatan ( $X_7$ ), bebas pestisida ( $X_8$ ), kesejahteraan lingkungan ( $X_9$ ), outlet lokal ( $X_{11}$ ), dan persiapan konsumsi ( $X_{12}$ ). Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan rentang skala (1-5). Hasil analisis statistik deskriptif pada penelitian ini disajikan pada tabel 3.

Tabel 1. Nilai statistik deskriptif variabel penelitian (Sumber: Data Diolah, 2018)

Variabel	Mean	Modus	Min	Max	Std. Deviasi
Penampilan	3,6	4	2	5	0,84
Warna	3,13	3	1	5	0,91
Kesegaran	3,95	4	2	5	0,87
Rasa	4	4	2	5	0,95
Label organik	4,01	4	2	5	0,74
Kandungan Nutrisi	4,03	4	3	5	0,68
Manfaat Kesehatan	4,23	4	3	5	0,64
Bebas Pestisida	4,2	4	3	5	0,77
Kesejahteraan Lingkungan	4,08	4	3	5	0,71
Outlet lokal	2,4	2	1	4	0,80
Persiapan konsumsi	3,8	4	2	5	0,98
Harga	3,2	3	1	5	1,02

### 5.2.1 Penampilan Sayuran Organik

Penampilan merupakan salah satu atribut kualitas sayuran organik yang digunakan dalam penelitian ini. Penampilan adalah keadaan fisik yang dilihat dari kesempurnaan bentuk atau tidak adanya kecacatan pada sayuran organik. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3 diperoleh nilai rata-rata dari jawaban responden adalah 3,6 yang artinya responden setuju bahwa sayuran organik memiliki penampilan yang menarik, bersih, dan tidak ada kecacatan fisik seperti daun yang berlubang. Meskipun hasil analisis juga menunjukkan nilai minimal dari jawaban responden adalah 2 yang artinya tidak setuju, tetapi jawaban terbanyak yang muncul adalah angka 4. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik berdasarkan atribut penampilan adalah positif dan dapat dipertimbangkan dalam menentukan kualitas sayuran organik. Sementara munculnya jawaban tidak setuju dikarenakan dalam beberapa kasus pada sayuran organik masih ditemukan bentuk yang kurang sempurna karena adanya lubang pada daun atau bercak yang menempel. Hal ini mungkin saja terjadi karena sayuran organik tumbuh tanpa penggunaan pestisida atau herbisida kimiawi yang berpotensi terkena serangan hama penyakit. Selain itu *grading* dan sortasi pada penanganan pasca panen yang tidak dilakukan dengan baik juga bisa menjadi salah satu penyebabnya (Araujo et al., 2015).

### 5.2.2 Warna Sayuran Organik

Hasil analisis statistik deskriptif pada tabel 3 menunjukkan nilai rata-rata dari atribut warna adalah 3,13 dengan nilai minimal 1 dan nilai maksimal 5. Nilai ini menunjukkan responden cukup setuju bahwa sayuran organik memiliki warna yang lebih cerah dan sesuai dengan warna aslinya dibandingkan dengan sayuran konvensional. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Araujo dan Telhado (2015) bahwa kandungan *flavonoid quercetin* dan *kaempferol* pada sayuran organik lebih tinggi dibandingkan sayuran konvensional sehingga warnanya lebih cerah. Jawaban responden yang sering muncul yaitu nilai 3 juga menguatkan bahwa persepsi konsumen adalah positif terhadap kualitas sayuran organik berdasarkan atribut warna. Sementara rentang jawaban responden yang bervariasi dari nilai 1 hingga 5 mungkin terjadi karena atribut warna pada produk sayuran dipengaruhi kuat oleh parameter pemanenan, pembersihan, pengemasan dan



penyimpanan. Sayuran yang dipanen harus sesuai dengan umur panen, karena jika dipanen melewati umur panen maka warna sayuran menjadi menyimpang dari warna standarnya. Selain itu sayuran yang tidak dibersihkan secara maksimal dapat menyebabkan warna menjadi kusam atau kotor. Begitu pula pengemasan dan penyimpanan dingin yang dapat mempertahankan warna asli sayuran karena dapat mengurangi laju respirasi (Yuarini et al., 2015). Oleh karena itu penting bagi para pelaku usaha sayuran organik untuk memperhatikan penanganan pasca panen dengan baik karena warna menjadi atribut kualitas yang juga dipertimbangkan konsumen.

### **5.2.3 Kesegaran sayuran organik**

Kesegaran merupakan atribut kualitas pada sayuran organik yang ditunjukkan melalui keadaan fisik sayuran yang ditandai melalui tingkat kelayuannya. Hasil analisis statistik deskriptif pada tabel 3 menunjukkan nilai rata-rata untuk atribut kesegaran adalah 3,95, artinya responden menyetujui bahwa sayuran organik tampak lebih segar secara visual dibandingkan sayuran konvensional. Angka 4 juga menjadi nilai yang sering muncul pada jawaban responden, sehingga dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik berdasarkan atribut kesegaran adalah positif. Hasil ini juga menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang baik mengenai kualitas sayuran organik berdasarkan atribut kesegaran dimana sesuai dengan penelitian Slamet et al. (2016) yang menjelaskan bahwa sayuran organik lebih tahan lama untuk layu setelah panen karena selama proses produksinya yang bebas penggunaan bahan kimiawi.

### **5.2.4 Rasa Sayuran Organik**

Hasil analisis statistik deskriptif untuk atribut rasa yang disajikan pada tabel 3 menunjukkan nilai rata-rata 4 dengan jawaban responden terbanyak yang juga bernilai 4. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menyetujui bahwa sayuran organik memiliki rasa yang lebih enak dibandingkan sayuran konvensional. Sehingga dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik berdasarkan atribut rasa dalam penelitian ini adalah positif. Persepsi konsumen ini sesuai dengan Kapoulas (2011) dalam studinya yang mendapati bahwa rasa sayuran organik memang lebih enak dibandingkan



sayuran konvensional disebabkan produksinya yang bebas dari penggunaan pestisida kimiawi. Sementara sayuran konvensional dalam beberapa kasus mengaplikasikan pestisida secara berlebihan yang dapat mempengaruhi rasanya.

#### **5.2.5 Label Organik**

Label organik adalah salah satu atribut kualitas yang dapat disetujui oleh konsumen sebagai bukti bahwa produk sayuran benar-benar diproduksi secara organik. Dikarenakan label organik ini diterbitkan oleh lembaga resmi yang menangani sertifikasi organik dan terdapat serangkaian proses penilaian yang harus dilewati sebelum penerbitan. Hasil analisis statistik deskriptif untuk label organik yang tersaji pada tabel 3 menunjukkan nilai rata-ratanya adalah 4,01. Artinya responden dalam penelitian ini setuju bahwa sayuran organik yang berkualitas dapat dilihat dari label organik yang tertera dalam kemasannya. Jawaban responden yang sering muncul juga bernilai 4, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik berdasarkan atribut label adalah positif.

#### **5.2.6 Kandungan Nutrisi Sayuran Organik**

Salah satu atribut kualitas yang tidak dapat dilihat secara langsung oleh konsumen pada fisik produk adalah kandungan nutrisi pada sayuran organik. Atribut kandungan nutrisi ini dapat dirasakan melalui kualitas kepercayaan. Worthington (2001) membuktikan dalam studinya bahwa sayuran organik memiliki kandungan nutrisi yang lebih baik terutama zat besi, magnesium, dan fosfor, serta kandungan nitrat yang lebih sedikit. Pada hasil analisis statistik deskriptif di tabel 3 dapat diketahui nilai rata-rata untuk atribut kandungan nutrisi adalah 4,03 yang artinya responden rata-rata menyetujui bahwa sayuran organik mengandung nutrisi yang lebih baik dibandingkan sayuran konvensional. Bahkan nilai minimal dari hasil analisis adalah 3 dan maksimal bernilai 5 yang menunjukkan bahwa seluruh konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas sayuran organik berdasarkan atribut kandungan nutrisi.

#### **5.2.7 Dampak Kesehatan**

Atribut kualitas sayuran organik yang hanya dapat dievaluasi melalui kualitas kepercayaan adalah dampak kesehatan. Sayuran organik dalam beberapa penelitian telah banyak dipercaya dapat memberikan dampak kesehatan bagi

konsumennya. Lea dan Worsley (2005) dalam studinya menemukan bahwa konsumen di Australia meyakini bahwa produk organik lebih baik untuk kesehatan manusia. Radman (2005) juga melakukan penelitian serupa di Croatia dan mendapati konsumen disana menyepakati bahwa makanan organik lebih sehat, aman dan enak. Hal tersebut ternyata sesuai dengan hasil analisis statistik deskriptif pada atribut dampak kesehatan yang disajikan pada tabel 3. Nilai rata-rata untuk atribut dampak kesehatan adalah 4,23 yang artinya responden rata-rata menyetujui bahwa sayuran organik dapat memberikan dampak kesehatan apabila dikonsumsi. Nilai minimal pada hasil analisis juga menunjukkan angka 3 dan nilai maksimal 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik berdasarkan atribut dampak kesehatan adalah positif.

#### **5.2.8 Bebas Pestisida**

Sayuran organik berdasarkan definisinya adalah sayuran yang dibudidayakan secara organik tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimiawi yang bertujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan dan keseimbangan alam (Matt et al., 2011). Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel 3 dapat diketahui nilai rata-rata dari atribut bebas pestisida adalah 4,2 dengan nilai modus 4 yang artinya rata-rata responden menyetujui bahwa sayuran organik diproduksi tanpa menggunakan pestisida. Nilai minimalnya juga menunjukkan angka 3 dan maksimal angka 5. sehingga dapat diketahui bahwa seluruh responden memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas sayuran organik berdasarkan atribut bebas pestisida.

#### **5.2.9 Kesejahteraan Lingkungan**

Kesejahteraan lingkungan adalah atribut kualitas yang juga dapat dievaluasi melalui kualitas kepercayaan. Sayuran organik sesuai faktanya dapat mendukung terciptanya lingkungan yang berkelanjutan karena tidak ada penggunaan pupuk atau pestisida kimiawi (Oroian et al., 2017). Pada hasil analisis statistik deskriptif di tabel 3, nilai rata-rata atribut kesejahteraan lingkungan adalah 4,08 dengan nilai yang sering muncul pada jawaban responden adalah 4. Artinya, responden menyetujui bahwa sayuran organik dapat memberikan dampak kesejahteraan lingkungan. Nilai minimal dan maksimalnya adalah 3 dan 5, sehingga hasil tersebut menunjukkan secara keseluruhan bahwa persepsi

konsumen terhadap kualitas sayuran organik berdasarkan atribut kesejahteraan lingkungan adalah positif.

#### **5.2.10 Outlet Lokal**

Salah satu isyarat ekstrinsik kualitas dari sayuran organik adalah atribut outlet lokal atau tersedianya produk sayuran organik di outlet/toko lokal. Hasil analisis statistik deskriptif pada tabel 3 dapat diketahui nilai rata-rata dari atribut outlet adalah 2,4 dengan nilai minimal 1 dan nilai maksimal 4. Hasil ini menunjukkan bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa sayuran organik tersedia atau mudah ditemukan di outlet lokal. Responden beranggapan sayuran organik hanya dapat diakses di super market tertentu. Sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik berdasarkan atribut outlet lokal adalah negatif karena mereka sulit menemukan produk di toko lokal dan hal ini dapat berdampak pada waktu belanja atau pembelian yang kurang efisien.

#### **5.2.11 Persiapan Konsumsi**

Kualitas sayuran organik salah satunya ditentukan dari bagaimana persiapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum sayuran dikonsumsi. Oroian et al. (2017) dalam studinya menyatakan bahwa efisiensi dalam menyiapkan sayuran sebelum dikonsumsi dapat mempengaruhi kualitasnya. Apabila sayuran disiapkan dengan teknik yang salah, misalkan pada salah satu kasus merebus sayuran organik dalam waktu yang terlalu lama maka akan berpengaruh pada kandungan nutrisinya. Hasil analisis statistik deskriptif pada atribut persiapan konsumsi yang tersaji pada tabel menunjukkan nilai rata-ratanya adalah 3,8. Artinya responden cukup setuju bahwa sayuran organik mudah untuk disiapkan sebelum dikonsumsi. Hal ini dikarenakan sayuran organik yang diproduksi tanpa menggunakan pestisida atau pupuk kimiawi dapat langsung dikonsumsi setelah dicuci bersih tanpa harus dimasak. Pada beberapa jenis sayuran yang harus dimasak pun sayuran organik tidak memerlukan waktu yang lama dalam proses memasaknya (Oroian, 2017). Oleh karena itu konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas sayuran organik berdasarkan atribut persiapan konsumsi. Hal itu juga dibuktikan dengan nilai pada jawaban responden yang sering muncul adalah 4 atau setuju.

### 5.2.12 Harga Sayuran Organik

Harga merupakan salah satu atribut kualitas dari sayuran organik. Pada hasil analisis deskriptif yang tersaji di tabel 3 dapat diketahui nilai rata-rata atribut harga adalah 3,2. Artinya responden cukup setuju bahwa sayuran organik memiliki harga yang terjangkau. Jawaban responden pada atribut harga ini heterogen dari nilai 1 hingga 5. Akan tetapi jawaban yang paling sering muncul adalah 3 atau berarti setuju. Jika ditinjau dari karakteristik responden yang memiliki pendapatan cukup tinggi maka sudah sesuai jika harga sayuran organik dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Sehingga dari hasil ini dapat diketahui persepsi konsumen positif terhadap kualitas sayuran organik berdasarkan atribut harga.

## 5.3 Analisis Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Sayuran Organik

Analisis faktor menggunakan software SPSS versi 16 dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik.

### 5.3.1 Uji interdependensi variabel

Tahap pertama dalam analisis faktor adalah melakukan uji interdependensi variabel. Uji interdependensi variabel dilakukan untuk mengetahui hubungan keterikatan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya penting untuk diketahui karena prinsip dalam analisis faktor yang mengelompokkan variabel berdasarkan korelasi diantaranya. Pada uji interdependensi variabel ini dilakukan pengamatan terhadap matriks korelasi dan nilai determinasi, nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), hasil pengujian *Barlett's Test of Sphericity*, dan uji kecukupan sampel (*Measures of Sampling Adequacy*). Hasil uji interdependensi variabel disajikan pada tabel 4.

Tabel 2. Hasil uji interdependensi variabel (pertama)

No.	Variabel	Measures of Sampling Adequacy
1	Penampilan	0,697
2	Warna	0,673
3	Kesegaran	0,642
4	Rasa	0,618
5	Label organik	0,348*
6	Kandungan Nutrisi	0,656
7	Manfaat Kesehatan	0,579
8	Bebas Pestisida	0,725
9	Kesejahteraan Lingkungan	0,652
10	Outlet lokal	0,489
11	Persiapan konsumsi	0,529
12	Harga	0,646
Determinan= 0,022 ; KMO= 0,622 ; sig= 0,000		

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Keterangan: \* = Nilai MSA terkecil, variabel dikeluarkan dari analisis

Pada hasil uji interdependensi variabel yang tersaji di tabel 4 dapat diketahui nilai determinan pada matriks korelasi adalah 0,022. Nilai ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel pada analisis karena nilainya melebihi 0,00001 (Santoso, 2015). Selanjutnya pada nilai uji KMO diperoleh hasil sebesar 0,622, dimana nilai tersebut lebih tinggi dari 0,5. Sedangkan untuk nilai signifikansi diperoleh hasil sebesar 0,000, dimana nilainya berada dibawah 0,05. Hasil uji KMO dan *Barlett's Test of Sphericity* tersebut menurut Jomnonkwao dan Ratanavaraha (2016) menandakan bahwa variabel dan sampel yang ada sudah layak dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Nilai yang juga perlu diperhatikan dalam uji interdependensi variabel adalah nilai *Measure of Sample Adequacy* (MSA). Syarat dari MSA adalah nilainya harus berada di atas 0,5 agar analisis faktor yang dilakukan dapat menghasilkan faktor yang reliabel (Santoso, 2015). Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui terdapat dua variabel yang memiliki nilai di bawah 0,5 yaitu variabel label organik dan outlet lokal. Sehingga untuk mengatasi kondisi ini maka satu variabel yang memiliki nilai MSA terendah harus dikeluarkan, dalam hal ini adalah variabel label organik. Kemudian dilanjutkan dengan mengulangi uji interdependensi variabel dengan jumlah variabel yang tersisa.

Hasil dari uji interdependensi variabel untuk ulangan yang kedua disajikan pada tabel 5. Hasilnya menunjukkan perbedaan dengan uji yang dilakukan sebelumnya dimana seluruh variabel telah memiliki nilai MSA lebih dari 0,5.



Artinya tidak ada lagi variabel yang harus dikeluarkan dari analisis karena telah memenuhi syaratnya. Kemudian nilai determinan yang diperoleh adalah 0,030 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel. Sehingga secara korelasi dan kolinearitas, seluruh variabel telah layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil uji interdependensi variabel (kedua)

No.	Variabel	<i>Measures of Sampling Adequacy</i>
1	Penampilan	0,724
2	Warna	0,663
3	Kesegaran	0,638
4	Rasa	0,624
5	Kandungan Nutrisi	0,721
6	Manfaat Kesehatan	0,689
7	Bebas Pestisida	0,702
8	Kesejahteraan Lingkungan	0,660
9	Outlet lokal	0,610
10	Persiapan konsumsi	0,627
11	Harga	0,675
Determinan= 0,030 ; KMO= 0,669 ; sig= 0,000		

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

### 5.3.2 Komunalitas

Variabel yang layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut berdasarkan uji interdependensi variabel kemudian diamati nilai komunalitasnya. Nilai komunalitas menjelaskan jumlah varians dari variabel yang berkaitan dengan faktor yang dibentuk. Nilai ini akan menggambarkan kecenderungan dari variabel untuk berkumpul dan berikat kuat dengan faktornya. Syarat nilai komunalitas dikatakan baik apabila nilainya lebih dari 0,5 dan semakin mendekati nilai 1 (Sharma, 1996). Nilai komunalitas untuk setiap variabel dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 4. Nilai komunalitas setiap variabel

No.	Variabel	Komunalitas
1	Penampilan	0,621
2	Warna	0,733
3	Kesegaran	0,807
4	Rasa	0,805
5	Kandungan Nutrisi	0,580
6	Manfaat Kesehatan	0,697
7	Bebas Pestisida	0,792
8	Kesejahteraan Lingkungan	0,711
9	Outlet lokal	0,680
10	Persiapan konsumsi	0,597
11	Harga	0,634

Sumber: Data Primer Diolah (2018)



Hasil pada tabel 6 menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel yang memiliki nilai komunalitas lebih rendah dari 0,5. Maka semua variabel dapat berkumpul dalam faktornya dengan baik. Nilai komunalitas tertinggi berada pada variabel kesegaran sebesar 0,807 yang menunjukkan bahwa varians dari variabel tersebut dapat dijelaskan sebesar 80,7% oleh faktor yang akan terbentuk nantinya. Sementara variabel yang memiliki nilai komunalitas terkecil adalah variabel kandungan nutrisi dengan nilai 0,580. Nilai tersebut menunjukkan bahwa varians dari variabel kandungan nutrisi dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk nantinya sebesar 58%. Nilai komunalitas yang tidak terlalu tinggi akan mengakibatkan variabel lebih mudah untuk berikatan dengan faktor lain diluar faktor terikatnya. Pada penelitian ini misalnya variabel kandungan nutrisi berkemungkinan untuk berpindah faktor dengan mudah pada saat dilakukan rotasi serta memiliki keterikatan dengan variabel di luar faktornya sendiri.

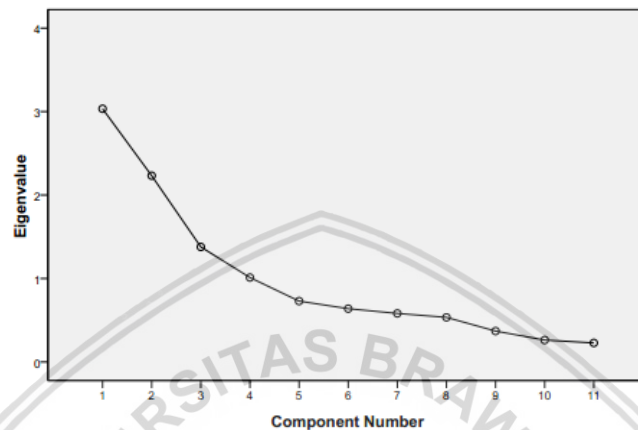
### 5.3.3 Ekstraksi Faktor

Variabel yang telah layak dalam uji interdependensi selanjutnya akan memasuki tahapan ekstraksi faktor. Pada tahap ekstraksi faktor semua variabel akan dikelompokkan kedalam beberapa kelompok (faktor). Jumlah faktor yang terbentuk ditentukan dari korelasi antar variabelnya. Berdasarkan hasil ekstraksi faktor diperoleh 11 faktor yang dapat terbentuk sehingga dapat menjelaskan 100% model yang ada (lihat lampiran). Tetapi tidak semua dari faktor tersebut merupakan faktor terbaik yang dapat dipertahankan. Jiang dan Zhang (2016) menjelaskan bahwa faktor terbaik adalah faktor yang memiliki nilai *eigenvalues* diatas 1 dan merupakan faktor yang berada diatas *point of inflexion* pada *scree plot*. Sehingga pada penelitian ini berdasarkan nilai *eigenvalues* dan posisinya pada *scree plot*, terdapat empat faktor yang akan dipertahankan untuk dilakukan analisis selanjutnya. Hasil ekstraksi faktor dapat dilihat pada tabel 7 dan gambar 12. Pada tabel 7 dapat diketahui bahwa keempat faktor yang telah diekstrak dapat menjelaskan sebesar 69,59% dari keseluruhan varians. Faktor yang dapat menjelaskan varians terbanyak adalah faktor 1 dengan total varians 22,56%, lalu diikuti dengan faktor 2 sebesar 17,31%, faktor 3 sebesar 15,33%, dan faktor 4 sebesar 14,39%.

Tabel 5. Hasil Ekstraksi Faktor

Faktor	<i>Eigenvalues</i>	%Varians	%Kumulatif
1	2,482	22,562	22,562
2	1,904	17,308	39,870
3	1,687	15,332	55,203
4	1,583	14,389	69,592

Sumber: Data Primer Diolah (2018)



Gambar 7. *Scree plot* hasil ekstraksi faktor

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

#### 5.3.4 Faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik

Setelah mengetahui jumlah faktor yang dapat dianalisis lebih lanjut, maka seluruh variabel yang telah layak sebelumnya dapat dikelompokkan ke dalam faktornya masing-masing dengan mempertimbangkan nilai *loading factor* nya. Variabel dapat disertakan ke dalam suatu faktor dimana ia memiliki nilai *loading factor* terbesar. Morrison (1976) menjelaskan bahwa *loading factor* merupakan nilai yang menggambarkan hubungan variabel dengan faktor terkaitnya. Hasil dari pengelompokan variabel disajikan pada tabel 8.

##### 1. Faktor sebelum rotasi

Berdasarkan hasil pengelompokan variabel pada tabel 8, dapat diketahui ada 5 variabel yang mengelompok pada Faktor 1. Kemudian ada 2 variabel dalam Faktor 2 dan 3 variabel dalam Faktor 3. Sehingga tidak ada variabel yang mengelompok pada Faktor 4. Sharma (1996) menjelaskan bahwa nilai *loading factor* yang dianjurkan untuk sebuah variabel dapat disertakan pada sebuah faktor adalah lebih besar dari 0,5/0,6. Hal ini dikarenakan nilai *loading factor* yang berada di atas 0,5 mengindikasikan setidaknya 25% dari varians telah dijelaskan oleh faktor terkait. Pada hasil pengelompokan faktor ini, nilai *loading factor* rata-

rata masih bernilai 0,5 dan 0,6 pada variabel sehingga perlu dilakukan rotasi faktor.

Tabel 6. Hasil faktorisasi sebelum rotasi

<b>Faktor</b>	<b>Variabel</b>	<b>Loading Factor</b>
Faktor 1	Kesegaran	0,639
	Rasa	0,664
	Kandungan Nutrisi	0,566
	Manfaat Kesehatan	0,524
	Bebas Pestisida	0,789
Faktor 2	Penampilan	0,593
	Kesejahteraan Lingkungan	-0,544
	Persiapan konsumsi	0,584
Faktor 3	Warna	-0,595
	Outlet Lokal	0,530
	Harga	0,511

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

## 2. Faktor setelah rotasi

Ketika nilai *loading factor* pada variabel rendah maka dapat dilakukan rotasi faktor. Melalui rotasi faktor, nilai *loading factor* akan berubah menjadi lebih signifikan untuk dikelompokkan dalam faktor. Rotasi yang dilakukan dalam analisis ini menggunakan metode *varimax*. Setelah dilakukan rotasi faktor, ada perbedaan jumlah faktor yang terbentuk dan komposisi anggota variabel didalamnya. Selain itu nilai *loading factor* telah memenuhi kriteria. Hasil dari rotasi faktor dapat dilihat pada tabel 9.

Berdasarkan hasil rotasi faktor, terbentuk 4 faktor dengan komposisi yang berbeda dari sebelumnya. Faktor 1 merupakan faktor dengan jumlah anggota variabel terbanyak, yaitu 4 variabel. Faktor 1 terdiri dari variabel kandungan nutrisi, manfaat kesehatan, bebas pestisida, dan kesejahteraan lingkungan. Sedangkan Faktor 2 memiliki 3 anggota variabel diantaranya outlet lokal, persiapan konsumsi, dan harga. Faktor 3 berisikan 2 variabel yaitu penampilan dan warna. Faktor 4 juga memiliki 2 anggota variabel antara lain kesegaran dan rasa. Keempat faktor tersebut merupakan faktor-faktor yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik.

Tabel 7. Hasil faktorisasi setelah rotasi

<b>Faktor</b>	<b>Variabel</b>	<b>Loading Factor</b>
Faktor 1 (Faktor Manfaat)	Kandungan nutrisi	0,755
	Manfaat kesehatan	0,751
	Bebas Pestisida	0,774
	Kesejahteraan lingkungan	0,815
Faktor 2 (Faktor eksternal)	Outlet lokal	0,738
	Persiapan konsumsi	0,713
	Harga	0,726
Faktor 3 (Faktor visual)	Penampilan	0,639
	Warna	0,843
Faktor 4 (Faktor sensorik)	Kesegaran	0,616
	Rasa	0,855

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

a. Faktor 1 (Faktor Manfaat)

Faktor 1 berdasarkan anggota variabel yang dimilikinya dapat dinamakan sebagai faktor manfaat. Hal tersebut dikarenakan keempat variabel dalam faktor 1 merupakan manfaat yang dipercaya konsumen akan diperoleh ketika mengonsumsi sayuran organik. Variabel yang memiliki keterikatan terkuat dengan faktor manfaat adalah variabel kesejahteraan lingkungan dengan nilai *loading factor* sebesar 0,815. Sedangkan variabel yang memiliki keterikatan yang paling lemah adalah variabel manfaat kesehatan dengan nilai *loading factor* 0,751.

Variabel kesejahteraan lingkungan memiliki keterikatan paling kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik dikarenakan sistem produksinya yang mampu mendukung terbentuknya lingkungan yang berkelanjutan. Thogersen dan Zhou (2012) menemukan bahwa konsumen merasa dirinya berkontribusi terhadap kebaikan bersama saat melakukan pembelian sayuran organik. Mereka meyakini bahwa konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial penting untuk dilakukan. Bahkan Torjusen et al. (2001) mencatat bahwa konsumen pangan organik menempatkan tingkat kepentingan yang tinggi pada atribut yang memiliki dampak lebih luas pada manusia, hewan, dan lingkungan.

Variabel manfaat kesehatan memiliki keterikatan yang paling rendah diantara variabel lainnya dalam Faktor 1 dikarenakan konsumen tidak dapat merasakan secara langsung perbedaan manfaat dari sayuran organik terhadap kesehatan dirinya apabila dibandingkan dengan sayuran konvensional. Abu et al. (2009) menyatakan bahwa konsumen masih skeptis apakah produk pangan

organik benar-benar dapat memberikan dampak positif untuk kesehatan dan kualitas hidup mereka. Sehingga beberapa konsumen terkadang ragu membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk produk pangan organik. Selain itu variabel manfaat kesehatan juga hanya dapat dievaluasi melalui kualitas kepercayaan (*credence quality*) oleh konsumen. Namun meski demikian, jika diperhatikan nilai *loading factor* untuk variabel ini tidak terlalu rendah dan berbeda jauh dengan variabel lainnya di faktor 1. Artinya variabel manfaat kesehatan sebenarnya dapat memberikan pengaruh positif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik. Oleh karena itu para pelaku usaha sayuran organik dalam strategi pemasarannya harus mampu mentransfer atribut kualitas ini dengan baik kepada konsumen.

Selain kedua variabel yang telah dijelaskan, faktor manfaat juga memiliki anggota variabel kandungan nutrisi. Variabel ini juga memiliki nilai *loading factor* yang cukup tinggi dan tidak berbeda jauh dengan variabel lainnya. Variabel kandungan nutrisi dapat membentuk persepsi yang positif terhadap kualitas sayuran organik. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki keyakinan bahwa sayuran organik memiliki nutrisi yang lebih baik dibandingkan sayuran konvensional. Worthington (2001) dalam studinya juga menemukan bahwa sayuran organik memiliki kandungan nutrisi yang lebih baik terutama pada kandungan zat besi, magnesium, dan fosfor, serta kandungan nitratnya yang lebih sedikit. Variabel kandungan nutrisi ini juga memiliki keterkaitan dengan variabel manfaat kesehatan, karena dengan adanya kandungan nutrisi yang lebih baik pada sayuran organik maka dapat mempengaruhi peningkatan kesehatan orang yang mengonsumsinya. Sehingga berdasarkan hasil ini dapat direkomendasikan bagi para pelaku usaha sayuran organik dalam strategi pemasarannya dapat menghubungkan pengaruh kandungan nutrisi terhadap efek kesehatan yang akan diperoleh konsumen.

Variabel bebas pestisida memiliki nilai *loading factor* tertinggi kedua setelah kesejahteraan lingkungan dalam faktor manfaat. Sehingga ia mampu membentuk persepsi yang positif terhadap kualitas sayuran organik. Hal ini dikarenakan kata yang paling umum dan terkait dengan pangan organik adalah “pangan bebas pestisida” atau “pangan yang diproduksi dengan alami” (Abu et al.,



2009). Oleh karena itu variabel ini dapat diinterpretasi dengan baik dan mudah oleh konsumen. Variabel bebas pestisida juga berkaitan dengan variabel kesejahteraan lingkungan, dimana proses produksi sayuran organik yang tidak menggunakan pestisida kimiawi dapat mendukung kondisi lingkungan yang berkelanjutan karena tidak ada pencemaran kimiawi yang dihasilkan terhadap sekitar.

#### b. Faktor 2 (Faktor Eksternal)

Faktor 2 berdasarkan anggota variabelnya dapat dinamakan Faktor Eksternal. Faktor eksternal merupakan atribut kualitas yang berhubungan dengan sayuran organik tetapi secara aktual bukan merupakan bagian dari fisik sayuran organik. Variabel outlet pembelian dapat dimasukkan dalam faktor eksternal karena ia dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Kemudahan akses pembelian sayuran organik di outlet/toko lokal akan berdampak pada waktu yang dihabiskan konsumen untuk berbelanja (Rodríguez et al., 2006). Begitu pula variabel harga dan persiapan konsumsi menjadi bagian dari faktor eksternal karena keduanya terkait dengan sayuran organik tetapi tidak melekat secara fisik pada produk dan tetap mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik.

Variabel yang memiliki keterikatan paling kuat dengan faktor eksternal adalah variabel outlet lokal, sedangkan keterikatan paling lemah berada pada variabel persiapan konsumsi. Variabel outlet lokal memiliki keterikatan yang lebih tinggi karena dalam aktivitasnya konsumen cenderung akan memilih outlet/toko lokal untuk membeli sayuran organik. Hal ini sangat terkait dengan efisiensi waktu yang akan dihabiskan konsumen saat berbelanja. Sehingga outlet lokal akan secara positif berpengaruh kuat terhadap persepsi konsumen melalui faktor eksternal.

Variabel persiapan konsumsi meskipun memiliki keterikatan paling lemah, namun nilai *loading factor* nya tidak berbeda jauh dan masih bernilai positif. Sehingga ia dapat membentuk persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas sayuran organik. Hal ini dikarenakan variabel persiapan konsumsi akan mempengaruhi kualitas sayuran organik secara nyata. Oroian et al. (2017) dalam studinya menyatakan bahwa efisiensi dalam menyiapkan sayuran sebelum dikonsumsi dapat mempengaruhi kualitasnya. Apabila sayuran disiapkan dengan



teknik yang salah, contohnya merebus sayuran organik dalam waktu yang terlalu lama maka akan berpengaruh pada kandungan nutrisinya yang akan berkurang. Bahkan kelebihan sayuran organik yang dapat dikonsumsi langsung setelah dicuci bersih tanpa perlu dimasak karena bebas pestisida dapat menjadi pengaruh yang positif untuk persepsi konsumen berkaitan dengan efisiensi waktu.

Begitu juga halnya dengan variabel harga yang dapat membentuk persepsi positif yang kuat terhadap kualitas sayuran organik. Meskipun dalam beberapa penelitian harga tinggi menjadi penghalang untuk melakukan pembelian sayuran organik (Lea dan Worsley, 2005; Magnusson et al., 2001). Namun Radman (2005) mencatat bahwa harga yang tinggi pada sayuran organik tidak menjadi masalah bagi konsumen yang memiliki pengetahuan akan kualitas sayuran organik. Mereka cenderung menginterpretasikan harga tinggi selaras dengan kualitas yang diberikan.

#### c. Faktor 3 (Faktor Visual)

Faktor 3 memiliki dua anggota variabel antara lain variabel penampilan dan warna sehingga dinamakan faktor visual. Faktor visual adalah penampilan sayuran organik secara visual. Penampilan dan warna dimasukkan kedalam faktor visual karena ia menggambarkan penampilan fisik sayuran organik dari segi kesempurnaan bentuk dan visual warnanya. Variabel warna memiliki keterikatan yang lebih kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik secara visual. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *loading factor* yang lebih tinggi daripada penampilan. Variabel warna dapat menggambarkan kualitas organik dan mempengaruhi secara positif persepsi konsumen terhadap sayuran organik. Hal ini dikarenakan sayuran organik memiliki warna yang lebih cerah dan sesuai dengan warna aslinya dibandingkan dengan sayuran konvensional. Adanya kandungan *flavonoid quercetin* dan *kaempferol* yang lebih tinggi pada sayuran organik dibandingkan sayuran konvensional membuat warnanya menjadi lebih cerah (Araujo dan Telhado, 2015).

Variabel penampilan memiliki nilai *factor loading* yang lebih rendah artinya keterikatannya lemah terhadap faktor visual. Namun meski begitu nilainya positif yang mengartikan bahwa variabel penampilan dapat membentuk persepsi

positif yang cukup kuat terhadap kualitas sayuran organik. Sayuran organik memiliki penampilan yang menarik, bersih, dan tidak ada kecacatan fisik seperti daun yang berlubang apabila proses penanganan pasca panennya dilakukan dengan baik (Grzybowska-Brzezinska, 2017). Sehingga para pelaku usaha sayuran organik juga harus memperhatikan *grading* dan sortasi pada produk agar kualitas penampilan yang diberikan pada konsumen sesuai dengan persepsi mereka.

#### d. Faktor 4 (Faktor Sensorik)

Faktor 4 terdiri dari 2 anggota variabel yaitu variabel kesegaran dan rasa sehingga dinamakan faktor sensorik. Faktor sensorik adalah atribut kualitas sensorik atau atribut yang dapat dirasakan oleh panca indera konsumen. Variabel rasa memiliki keterikatan yang lebih kuat terhadap faktor sensorik dibandingkan variabel kesegaran yang ditunjukkan pada nilai *loading factor*. Hal ini dikarenakan rasa lebih dapat memberikan pengaruh yang kuat dan positif terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas sayuran organik. Radman (2005) dan Torjusen et al. (2001) menemukan dalam penelitiannya bahwa rasa menjadi atribut yang sangat penting bagi konsumen saat membeli sayuran organik. Kapoulas (2011) juga membuktikan bahwa rasa sayuran organik lebih enak dibandingkan sayuran konvensional karena produksinya yang bebas dari penggunaan pestisida kimiawi.

Variabel kesegaran memiliki nilai *loading factor* yang paling rendah pada faktor sensorik. Hal ini dikarenakan kesegaran sangat dipengaruhi oleh penanganan pasca panen yang dilakukan oleh produsen. Meskipun sayuran organik memiliki kekuatan lebih tahan lama untuk layu setelah panen karena selama proses produksinya yang bebas penggunaan bahan kimiawi (Slamet et al., 2016), namun apabila penanganan pasca panen tidak dilakukan dengan baik oleh para petani maka akan mempengaruhi tingkat kesegarannya. Oleh karena itu sangat penting untuk memperhatikan aktivitas penanganan pasca panen dalam usaha sayuran organik agar dapat membentuk persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas sayuran organik terutama berdasarkan faktor sensoriknya.

## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan dari penelitian persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik adalah sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik adalah positif. Persepsi konsumen yang positif dengan nilai rata-rata yang tinggi diatas 4 pada analisis statistik deskriptif ditunjukkan pada atribut kualitas label organik, kandungan nutrisi, manfaat kesehatan, bebas pestisida, dan kesejahteraan lingkungan. Kemudian diikuti dengan atribut kualitas yang lain seperti penampilan, kesegaran, rasa, warna, persiapan konsumsi, dan harga yang juga dipersepsikan positif. Namun terdapat satu atribut kualitas yaitu outlet lokal yang memiliki persepsi negatif dengan nilai rata-rata 2,4 pada hasil analisis. Hal ini dikarenakan konsumen sulit menemukan sayuran organik yang dijual di outlet/toko lokal.
2. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik adalah faktor manfaat, faktor eksternal, faktor visual, dan faktor sensorik. Faktor manfaat terdiri dari indikator kandungan nutrisi, manfaat kesehatan, bebas pestisida, dan kesejahteraan lingkungan. Faktor eksternal terdiri dari indikator outlet lokal, persiapan konsumsi, dan harga produk. Faktor visual terdiri dari penampilan dan warna produk. Kemudian faktor sensorik terdiri dari kesegaran dan rasa. Keempat faktor tersebut dapat menjelaskan sebesar 69,59% dari keseluruhan varians. Faktor yang dapat menjelaskan varians terbanyak adalah faktor manfaat dengan total varians yang dapat dijelaskan sebesar 22,56%.

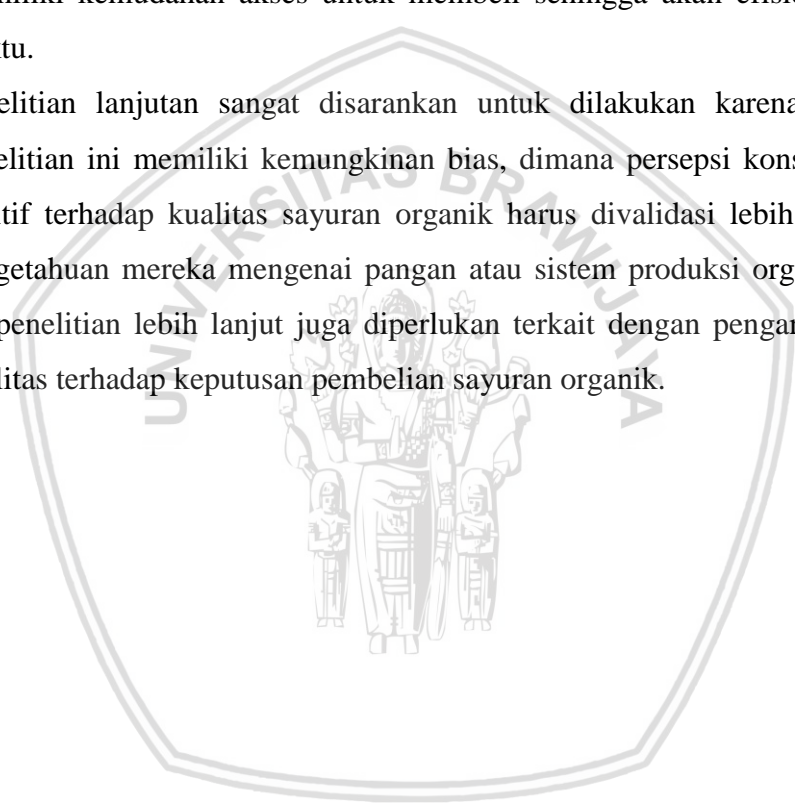
### 6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas sayuran organik adalah sebagai berikut:

1. Produsen atau para pelaku usaha sayuran organik perlu mengkomunikasikan isyarat kualitas yang termasuk dalam empat faktor pada penelitian ini agar konsumen dapat memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas sayuran organik. Faktor manfaat yang mampu menjelaskan varians terbanyak dapat

dikomunikasi kepada konsumen melalui komunikasi berkelanjutan untuk membangun kesadaran dan memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai manfaat sayuran organik seperti kesehatan dan kelestarian lingkungan. Produsen juga dapat menyediakan informasi mengenai kandungan nutrisi pada produk yang juga diikuti dengan penyajian secara visual dengan baik sebelum dijual kepada konsumen.

2. Produsen atau pelaku usaha sayuran organik perlu mempertimbangkan untuk menjual produknya di outlet atau toko-toko sayuran lokal agar konsumen memiliki kemudahan akses untuk membeli sehingga akan efisien dari segi waktu.
3. Penelitian lanjutan sangat disarankan untuk dilakukan karena hasil dari penelitian ini memiliki kemungkinan bias, dimana persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas sayuran organik harus divalidasi lebih lanjut oleh pengetahuan mereka mengenai pangan atau sistem produksi organik. Selain itu penelitian lebih lanjut juga diperlukan terkait dengan pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sayuran organik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abu, D. R., Zainol, A. A. Z., & Kasim, A. A. (2009). Consumers' perceptions, consumption and preference on organic product: Malaysian perspective. *Economic and Technology Management Review.*, 4, 95–107.
- Alam, A., & Vidyapith, B. (2012). *Agroecology and Strategies for Climate Change*. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-1905-7>
- Araujo, J. C., & Telhado, S. F. P. (2015). Organic Food: A Comparative Study of the Effect of Tomato Cultivars and Cultivation Conditions on the Physico-Chemical Properties, 263–270. <https://doi.org/10.3390/foods4030263>
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Statistical Indonesia (Infographic)*.
- Bordeleau, G., Myers-Smith, L., Midak, M., & Szeremeta, A. (2002). Food quality: A comparison of organic and conventional fruits and vegetables. *Masters Thesis*.
- Bremner, H. A. (2000). Toward practical definitions of quality for food science. *Food Science and Nutrition*, 83-90.
- Brunso, Karen, T. A. Fjord, K. G. Grunert. (2002). Consumers' Food Choice and Quality Perception. *Perception*, (May 2014), 1–60. <https://doi.org/ISSN 0907 2101>
- Chamberlain, H. (2016). Lincoln University Digital Dissertation Organics in New Zealand: Consumer Perception and Purchase Behaviour of Organic Food. *Journal of Sustainable Agriculture*, 34(6), 680–702. <https://doi.org/10.1080/10440046.2010.493412>
- Chen, K., Ali, M., Veeman, M., Unterschultz, J., Le, T., (2002). Relative importance rankings for pork attribute by Asian-origin consumers in California: Applying an ordered Probit Model to choice-bases sample. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 34 (1): 67-69.
- Comrey, A. L. (1973). *A first course in factor analysis*. New York: Academic.
- Cresswell, J. (2003). *Educational Research: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oak: SAGE Publication.
- David, W. dan Ardiansyah, A. (2016). Organic agriculture in Indonesia: Challenges and opportunities. *Org. Agric.* 6, 1–10.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1986), "Consumer Behaviour, 5th ed., Dryden
- Gasperz, V. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391.



<https://doi.org/10.1093/eurrag/jbi011>

- Gracia, A., de Magistris, T. (2008). The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy*, 33, 386–396.
- Grunert, K. G. (1995). Food Quality: A means-end perspective. *Food Quality and Preference*, 171-176.
- Grunert, K. G., Larsen, H. H., Madsen, T. K., & Baadsgaard, A. (1996). *Market Orientation Food and Agriculture*. Norwell: Kluwer.
- Grzybowska-Brzezinska, M., Grzywinska-Rapca, M., Zuchowski, I., & Bórawski, P. (2017). Organic food attributes determining consumer choices. *European Research Studies Journal*, 20(2), 164–176. <https://doi.org/DOI>:
- Gudono. (2012). *Analisis Data Multivariat*. Yogyakarta: BPFE FEB UGM.
- Hoang, H., Nakayasu, A. (2006). Study on the Factors Influencing the Consumption of Safe Vegetables in Hochiminh City, Vietnam. *J. Appl. Sci.*, 6, 1986–1992.
- Horská, E., Urgeová, J., & Prokešnová, R. (2011). Consumers' food choice and quality perception: Comparative analysis of selected Central European countries. *Agricultural Economics*, 2011, 493–499. Retrieved from <http://agriculturejournals.cz/publicFiles/48733.pdf>
- Isdiyanti. (2007). Analisis Usahatani Sayuran Organik di Perusahaan Matahari Farm. *SKRIPSI*. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80-88.
- Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2016). Measurement modelling of the perceived quality of a sightseeing bus service: An application of hierarchical confirmatory factor analysis. *Transport Policy*, 45, 240-252.
- Kapoulas. (2011). Effect of organic and conventional production practices on nutritional value and antioxidant activity of tomatoes. *African Journal of Biotechnology*, 10(71), 15938–15945. <https://doi.org/10.5897/AJB11.904>
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Krystallis, A. and Chrysosoidis, G. (2005), “Consumers’ willingness to pay for organic food – factors that affect it and variation per organic product type”, *British Food Journal*, Vol. 107 No. 5, pp. 320 - 43.
- Krutulyte, R., Costa, A. I., & Grunert, K. G. (2006). A cross - cultural study of



cereal foods ' quality perception, 1–20.

- Kurnia, P., Sun, X., Collins, R. (2013). Consumers perceptions towards organic food in Yogyakarta, Indonesia. *Acta Horti*, 1006, 185–192.
- Kurniawati, F. (2014). *Analisis Sikap, Kepuasan dan Loyalitas Petani terhadap Benih Jagung Hibrida BISI-2 di Desa Gadu Barat, Kecamatan Ganding, Kabupaten Sumenep*. Skripsi, Institut Pertanian Bogor, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Bogor.
- Lea, E., & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British food journal*, 107(11), 855-869. doi: 10.1108/00070700510629797
- Leedy, P., & Ormrod, J. (2001). *Practical research: Planning and design*. Thousand Oaks: SAGE Publication.
- Lernoud, J., & Willer, H. (2017). *The World of Organic Agriculture 2017: Summary. The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends*. <https://doi.org/10.4324/9781849775991>
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S., & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4, 84-99.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U. K., Aberg, L., & Sjoden, P. O. (2001). Attitudes towards organic food among Swedish Consumers. *British Food Journal*, 103, 209-226
- Malindi, H. E. (2010). A framework to measure customers ' perceptions on the quality of red meat, (November).
- Matt, D., Rembialkowska, E., Luik, A., Peetsmann, E., & Pehme, S. (2011). *Quality of Organic vs. Conventional Food and Effects on Health*. Estonian University of Life Sciences. <https://doi.org/10.1016/j.livsci.2008.04.006>
- McKinsey Global Institute. (2012). The archipelago economy: Unleashing Indonesia ' s potential, (September), 1–101.
- Missagia, S. V., Oliveira, S. R. De, & Rezende, D. C. De. (2012). Food Choice Motives and Healthy Eating: Assessing Gender differences. *XXXVI Encontro Da ANPAD*, 1–13.
- Morrison, D. F. (1976). *Multivariate Statistical Methods* (2nd ed.). Singapore: McGraw-Hill Book.
- Moser, R., Raffaelli, R., & Thilmany-McFadden, D. (2011). Consumer preferences for fruit and vegetables with credence-based attributes: A review. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 121–142.
- Mowen, J., dan Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Naspetti, S., & Zanolli, R. (2006). Organic Food Quality & Safety Perception

Throughout Europe. *EAAE Seminar "Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives,"* 1–18. <https://doi.org/10.1080/10454440902908019>

Oroian, C., Safirescu, C., Harun, R., Chiciudean, G., Arion, F., Muresan, I., & Bordeanu, B. (2017). Consumers' Attitudes towards Organic Products and Sustainable Development: A Case Study of Romania. *Sustainability*, 9(9), 1559. <https://doi.org/10.3390/su9091559>

Pachauri, M. (2002). Consumer Behaviour : a Literature Review. *The Marketing Review*, 2, 319–355.

Pickett -Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (5), 281–293.

Priest, J. (2013). Consumer Behaviour. *The Marketing Biook*, 2013(1009), 164–177. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(01\)70168-1](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(01)70168-1)

Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British food journal*, 107(4), 263-273. doi: 10.1108/00070700510589530

Rodríguez, E., Lupín, B., & Lacaze, M. V. (2006). Consumers' perceptions about food quality attributes and their incidence in Argentinean organic choices Elsa Rodríguez\*, Beatriz Lupín, M. Victoria Lacaze. *Victoria*.

Sahota, A. (2009). *The Global Market for Organic Food and Drink. The World of Organic Agriculture: Statistics and Emerging Trends 2009, FIBL-IFOAM Report*.

Santoso, Singgih. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. ELEX MEDIA KOMPUTINDO

Sharma, S. (1996). *Applied Mutivariate Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Slamet, A., Nakayasu, A., & Bai, H. (2016). The Determinants of Organic Vegetable Purchasing in Jabodetabek Region, Indonesia. *Foods*, 5(4), 85. <https://doi.org/10.3390/foods5040085>

Stolz, H., Stolze, M., Janssen, M., Hamm, U. (2012). Preferences and determinants for organic, conventional and conventional-plus products—The case of occasional organic consumers. *Food Qual. Preference*, 22,772–779.

Suharjo, B., Ahmady, M., & Ahmady, M. R. (2016). Indonesian Consumers' Attitudes towards Organic Products. *Advances in Economics and Business*, 4(3), 132–140. <https://doi.org/10.13189/aeb.2016.040303>

Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Suprpto, B., Wijaya, T. (2012). Intentions of Indonesian Consumers on Buying Organic Food. *Int. J. Trade Econ. Financ*, 3, 114–119.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Thøgersen, J., & Zhou, Y. (2012). Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation—The case of organic food. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 313-333.
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, C. A. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food quality and preference*, 12(3), 207-216.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: the next source for competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Service*, 25(2), 139-153.
- Worthington, V. (2001). Nutritional Quality of Organic Versus Conventional Fruits, Vegetables, and Grains. *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 7(2), 161–173. <https://doi.org/10.1089/107555301750164244>
- Xie, B., Wang, L., Yang, H., Wang, Y., & Zhang, M. (2015). Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China. *British Food Journal*, 117(3), 1105-1121. doi: 10.1108/BFJ-09-2013-0255
- Xu, Y. (2009). *Examining the Effects of Bundling Strategies on Travelers' Value Perception and Purchase Intention of a Vacation Package*. Disertasi, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg.
- Yatish, J and Zillur, R. (2015), Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International strategic management review* 3, pp. 128– 143.
- Yin, S., Wu, L., Du, L., Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *J. Sci. Food Agric.* 90, 1361–1367
- Yuarini, D. A. A., Satriawan, I. K., & Suardi, I. D. P. O. (2015). Strategi Peningkatan Kualitas Produk Sayuran Segar Organik pada CV . Golden Leaf Farm Bali Pendahuluan Kajian Pustaka. *Manajemen Agribisnis*, 3(2), 93–109. <https://doi.org/2355-0759>